



## Il web, occasione di una nuova geo-grafia? Possibili interrelazioni tra virtuale e territoriale

Romeo Carabelli, Laura Verdelli

### ► To cite this version:

Romeo Carabelli, Laura Verdelli. Il web, occasione di una nuova geo-grafia? Possibili interrelazioni tra virtuale e territoriale. conférence G.R.E.R.Ba.M. Quelles échelles territoriales pour le partenariat euro-méditerranéen, Sep 1998, Verone, Italy. halshs-01259546

**HAL Id: halshs-01259546**

**<https://shs.hal.science/halshs-01259546>**

Submitted on 20 Jan 2016

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# **Il web, occasione di una nuova geo-grafia? Possibili interrelazioni tra virtuale e territoriale<sup>1</sup>**

Laura Verdelli e Romeo Carabelli - Architetti

Convegno G.R.E.R.Ba.M.

"Quelles échelles territoriales pour le  
partenariat euro-méditerranéen"

11/12 settembre 1998

Verona

## **il web, occasione di una nuova geo-grafia?**

POSSIBILI INTERRELAZIONI TRA VIRTUALE E TERRITORIALE

### **PREMESSA**

In questa sede ci permettiamo presentare una serie di brevi riflessioni che ci paiono collegate tra loro da una relazione imprescindibile e che si sviluppa, secondo modalità complesse ed a volte apparentemente difformi tra loro, intersecando lo spazio geografico reale - reale in quanto tangibile e materico - e quello dell'informazione legata ai sistemi informatici e quindi virtuale - spazio che comunque, essendo di fatto esistente anche se non tangibile e materico, è reale.

Ci pare inoltre che quello che oggi viene propagandato, soprattutto da una stampa generica o semplicisticamente settoriale, come "rivoluzionario" spazio virtuale non sia altro che una mutazione, dovuta al supporto tecnologico, dello spazio comunicativo; mutazione in quello spazio ove si trovano e "viaggiano" - materialmente ma soprattutto immaterialmente - informazioni, sapere, competenze, visioni della realtà, riferimenti mitici, immaginario collettivo, credenze, fondamenta soggettive dei patti sociali. etc. - spazio che inoltre pare tenda a comporsi seguendo e riproponendo una struttura assai prossima a quella del sistema economico e geografico esistente e che quindi, pur introducendo delle assolute novità ed abbattendo i tempi ed i costi di trasmissione dati, non appare come effettivamente rivoluzionario.

Occorre qui segnalare immediatamente ai lettori che la nostra formulazione non deriva da lavori strutturati in corso bensì dal tentativo di mettere in relazione tra loro, e tra alcune delle nostre attività, delle sensazioni che frequentemente percepiamo e che, approfittando di questa occasione, cerchiamo di sistematizzare. Questo testo quindi propone delle letture che sono sostanzialmente delle aperture di interesse, degli spunti che desideriamo portare avanti, delle riflessioni che non sono ancora rigorosamente strutturate e quindi hanno delle basi un poco *naïf*.

Ci è sembrata opportuna questa sede - dove l'interazione diretta di tipo seminariale ci permette un'interscambio assai rapido ed un'eco immediata alle nostre ipotesi - per iniziare questo percorso di "lettura" integrata.

---

<sup>1</sup>Romeo CARABELLI et Laura VERDELLI, « Il Web, occasione di una nuova geo-grafia? », 1998, coll. « Quelles échelles territoriales pour le partenariat euro-méditerranéen ».

## INTRODUZIONE

La tematica è quella di valutare quali innovazioni - nel sistema produttivo e con uno sguardo particolare a quello locale<sup>2</sup> - abbiano/diano una risposta di tipo territoriale proponendo, in qualche misura che obbligatoriamente sarà minima in quanto "pioniera", una mutazione nello spazio di riferimento.

Siamo dell'idea che sia fondamentale una riflessione rispetto alle interferenze che si verificano, nel campo della produzione e dello sviluppo locale, tra il sistema produttivo stesso - visto soprattutto nell'accezione della produzione di competenze personali, quelle che vanno a costituire il capitale umano e che altre lingue ci propongono con i termini "*knowhow*" oppure "*savoirfaire*" - ed il sistema della comunicazione - soprattutto nella sua veste di veicolo/supporto di alcune delle componenti dell'innovazione "strategica".

L'interferenza che sussiste viene da noi indagata rispetto a quella parte del sistema comunicativo che utilizza come supporto tecnico di veicolazione le reti informatiche ed in specifico la rete Internet.

Valutando infatti un sistema produttivo in senso lato - e di conseguenza le sue mutazioni ed innovazioni - possiamo notare che il sistema informativo ne è parte integrante sia per quanto riguarda la componente di formazione che quella di organizzazione; votata la prima a far acquisire alle risorse umane le competenze che sono loro indispensabili per lo svolgimento dell'attività e la seconda a realizzare un sistema organizzato (dunque informato, la componente informazione nell'organizzazione di un'attività imprenditoriale è imprescindibile<sup>3</sup>) al fine della produzione di un reddito.

Le tre componenti produzione, informazione e comunicazione - che non sono certo gli unici elementi del complesso sistema che cerchiamo di analizzare - si possono raggruppare in uno spazio mentale comune, o almeno esiste una parte dello spazio mentale all'interno del quale si trovano contemporaneamente delle componenti della produzione - le più astratte - e informazioni e comunicazioni correlate tra loro e con le precedenti componenti produttive.

Occupandoci noi di informazioni e comunicazioni viaggianti su di un supporto tecnico fortemente caratterizzato, estremamente usato e pubblicizzato sino ad essere divenuto un luogo comune e come tale banalizzato, diviene importante soffermarsi un breve momento per differenziare i due termini sovente considerati come dei sinonimi.

In questo testo, lungi dal poter intervenire a proposito dell'elaborazione teorica dei concetti di informazione e comunicazione, dividiamo le due sfere di competenza di questi due "segni", delle due parole, affidando al primo il valore di trasmissione, non organizzata e non semanticamente codificata, di una parcella di sapere, utilizzando veicoli di varia natura - usiamo il termine informazione come una sorta di "supporto tecnico", quindi possiamo pensare che l'informazione venga trasmessa a prescindere dal valore qualitativo di ciò che viene trasmesso - mentre al secondo (comunicazione) affidiamo il valore dell'organizzazione semanticamente codificata di una serie di informazioni.

Quindi un messaggio può essere trasmesso senza perdere alcunché della sua componente informativa anche se questo messaggio non è latore di alcun significato; il problema della trasmissione delle informazioni è quello di far giungere ogni informazione ricevuta ad un capo del sistema sino ad un altro capo senza che alcuna parte di questa venga manipolata o persa o che l'ordine delle componenti l'informazione venga mutata, quindi effettivamente un'informazione ha le sue variabili connesse con una dimensione quantitativa.

---

<sup>2</sup>Date le tematiche tradizionalmente affrontate all'interno del gruppo di lavoro "GRERBAM" che si vedono riproposte anche in questo seminario diamo per scontata l'attribuzione ai sistemi locali di produzione di un valore insostituibile e, per quanto riguarda la tipologia di sviluppo economico mondiale attuale sempre più globalizzante, paradossalmente rivoluzionario.

<sup>3</sup>La componente relativa all'organizzazione nella produzione è fondamentale, tanto da essere sostanzialmente la caratteristica principale dell'imprenditore, come si può desumere anche dal testo del relativo articolo del codice civile - italiano - dove al Titolo II "del lavoro nell'impresa", Capo I "dell'impresa in generale", Sezione I "dell'imprenditore", Art. 2082 - Imprenditore si legge: "È imprenditore chi esercita professionalmente un'attività economica organizzata al fine della produzione o dello scambio di beni o di servizi"

Mentre "informazione" si occupa della trasmissione del messaggio, "comunicazione" si occupa dell'organizzazione semantica di tale messaggio, quindi ha le sue variabili connesse con una dimensione qualitativa sia del messaggio che del codice utilizzato.

Comunicazione ha come senso l'ampio passaggio di sapere, per tramite di un sistema informativo che può essere composto di più livelli, da un soggetto ad un altro; Alfredo Mela scrive a proposito "La comunicazione non è unicamente ciò che trasmette conoscenze ma, più in generale, ciò che determina una riduzione di incertezza attraverso i segni".<sup>4</sup>

All'interno della mutazione tecnologica e dell'innovazione - di qualsivoglia tipologia e taglia - un ruolo fondamentale è quello svolto dalla comunicazione nella formazione del "materiale umano", quella che viene più comunemente indicata con il semplice termine di formazione. Proprio per la vastità e la complessità di questo tema noi qui ci limitiamo ad indicarlo come uno dei temi imprescindibili da ogni strategia di sviluppo se non addirittura a riconoscerlo come chiave di volta dei sistemi di produzione locali che proprio sul capitale umano - ed in senso lato sulla disponibilità di servizi adeguati ed appropriati in sede locale - fondano le loro caratteristiche e le loro forze.

Per cercare di valutare le mutazioni territoriali che si possono produrre - o che si sono prodotte - in seguito a innovazioni proviamo ad analizzare - certo qui ci allontaniamo dal modo di produzione più diretto - una forte innovazione verificatasi nel sistema informativo e che quindi, come abbiamo visto, ha buone probabilità di essere una forte innovazione anche del sistema produttivo.

La scopo principale quindi di questa nostra comunicazione è quello di indagare lo spazio informativo, nella sua fattispecie informatica costituita dalla rete Internet, e di vedere se l'introduzione di questo nuovo spazio - o forse meglio la mutazione di uno spazio informativo virtuale che è sempre esistito per mezzo dell'introduzione di un potente e radicale nuovo elemento - stia producendo delle significative mutazioni nello spazio territoriale.

La "rete delle reti", come viene a volte chiamata la rete informatica Internet, appare come un valido caso di analisi: si tratta di un enorme - globale, nel senso che ricopre, anche se con densità differenti, l'intero globo terracqueo - sistema di scambio di informazioni<sup>5</sup> che soffre già, a pochissimi anni dalla sua comparsa, del fenomeno del "tautismo"<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup>MELA Alfredo, 1989, La città come sistema di comunicazioni sociali, Milano, Franco Angeli editore, pp. 211, a pag 86 - è stato fatto largo uso di questo libro di A. Mela per quanto riguarda i riferimenti al mondo della comunicazione

<sup>5</sup>Proprio nel linguaggio elettronico informazione e comunicazione vedono il loro più elevato grado di differenziazione: l'informazione è costituita da un'interminabile, e limitatissima al suo interno, serie binaria che trasporta - se tutto funziona, non ci sono problemi o eccessivi rumori di fondo - messaggi comunicativi rigorosamente codificati

<sup>6</sup>Il "tautismo" nasce e si evolve : "Néologisme formé par contraction de tautologie et autisme. Ce mot évoque une visée totalisante, voire totalitaire (...) [qui nous pousse à prendre] désormais la réalité représentée comme réalité directement exprimée, confusion primordiale et source de tout délire" (Sfez in LUSSAULT (Michel). - Tours : images de la ville et politique urbaine. - Tours : Maison des Sciences de la Ville, 1993. - pp. 415).

La comunicazione attuale si è allontanata dal supporto simbolico per utilizzare un supporto tecnico (J. Baudrillard in LUSSAULT (Michel). 1993.), ma, per mezzo di questo supporto tecnico, sono veicolati dei simboli e dei segni - che possono non risultare chiari in quanto organizzati secondo dei codici che non sono obbligatoriamente conosciuti dal ricevente che, peraltro, comunque ne riceve in grande quantità - che arrivano da altri mondi comunicativi e che generano dei problemi di comprensione.

Lo stesso valore di autenticazione, di legittimazione ed il valore temporale si trasferiscono dall'oggetto reale all'oggetto tecnico della comunicazione - "è vero, l'ho trovato su Internet" diviene nella fattispecie una frase di riferimento spesso incontrata - oggetto che rappresenta una "projectionfictive de la réalité" riconosciuta, in modo erroneo, come "véritable réalité réelle". Questo accade anche per il fatto che ognuno di noi si genera la propria rappresentazione della realtà, ed è proprio nella generazione di questa che interferiscono dei "reali fittizi" - "Une représentation est une création sociale et/ou individuelle d'un schémepertinentduréel" (Guérin, 1989) dans GUMUCHIAN (Hervé), Représentations et Aménagement duterritoire, Paris : Anthropos, 1991, p. 143 -

Questo supporto informativo - Internet - è interessante per il nostro presente lavoro a causa della sua capacità, innovativa quantomeno nelle dimensioni, di generare uno spazio territoriale virtuale, ed è proprio l'interazione tra spazio territoriale reale e virtuale che cerchiamo di valutare per mezzo di due esempi: una "visita" rapidissima allo spazio virtuale del Mediterraneo occidentale ed una visita, altrettanto rapida, di uno spazio territoriale reale ove sussiste una componente virtuale.

Desideriamo arrivare a dimostrare che territori caratterizzati da sistemi produttivi peculiari hanno ormai una relazione anche con lo spazio virtuale della rete, anche se si tratta sostanzialmente delle prime attività, delle prime esperienze territorializzanti; attività che dimostrano però già una considerevole forza che per ora è ancora latente ma comincia già a far intravedere e ad utilizzare parte delle sue potenzialità innovatrici.

### **Affaccio al WEB<sup>7</sup>**

Questa parte è dedicata particolarmente alla visione dello spazio *web* mediterraneo occidentale ma, immediatamente prima, ci sembra opportuno riferirci ad alcune delle caratteristiche che vengono pubblicizzate sui media come proprie del sistema informatico e che ci paiono assolutamente relative al mondo sviluppato - quindi ad una minoranza della popolazione mondiale - e che nella loro definizione sono portatrici di fortissime semplificazioni se non addirittura di falsità grossolane.

Queste sono, principalmente, legate all'idea di libero accesso globale alla rete, alla presunta omogeneità della distribuzione della rete, alla mancanza di condizionamenti e controlli; insomma ad una presunta libertà assoluta dell'individuo responsabile in toto delle sue azioni: un attore unico, monodecisionista e non condizionabile.

A noi pare che questa sorta di "accesso universale" sia inficiato nella sua componente geografica dall'inesistenza fisica della rete in molti luoghi - inesistenza fisica! si usiamo questo termine perché il mito del virtuale dimentica sistematicamente di essere prodotto da esseri fisici, dimentica di aver bisogno di oggetti fisici per poter funzionare come se volesse negare questa sua componente reale e imprescindibile - e, contemporaneamente, nella sua componente umana dall'elevata soglia tecnologica, dunque economica, necessaria.

Per quanto riguarda la libertà assoluta nella rete si deve come minimo considerare che non sussiste di fatto una vera libertà linguistica, né una reale libertà d'informazione - nell'accezione comune di comunicazione delle notizie - perché l'eccessiva ridondanza del sistema privilegia i grandi gruppi fornitori di informazione - e ancor di più del solito pesano qui i potentissimi gruppi economici statunitensi.

La derivazione di Internet da un sistema informativo statunitense, oltre alla maggiore ricchezza di questo stato, si riflette sulla quantità di connessioni attive negli USA che di fatto pilotano la maggior parte delle attività in Internet (si parla di circa 5 o 6 milioni di utenti statunitensi sul totale che dovrebbe aggirarsi intorno ai 7 o 8 milioni di utenti) .

Effettivamente la rete ha portato ad un potentissimo aumento della capacità di scambio informativo, di conseguenza anche l'informazione "indipendente e libera" è aumentata ma non siamo convinti che questo significhi un reale aumento di libertà, infatti anche l'informazione non considerata libera è fortemente aumentata.

Bisogna ammettere che, se si ha un reddito decoroso - tale quindi nei paesi sviluppati di superare senza problemi la soglia economica e quella tecnologica di accesso alla rete -, se si ha l'interesse e la dinamicità mentale per apprendere un nuovo sistema di distribuzione dell'informazione e se si è in grado di leggere almeno due o tre lingue europee occidentali, l'accesso alla rete Internet aumenta il

---

<sup>7</sup>Il termine *web* è l'abbreviazione, sempre più frequente, di *World Wide Web*, la denominazione completa del sistema di comunicazione per interfacce grafiche gestite da applicativi chiamati *browser*. Il *web* - a volte chiamato 3w dalla frequentissima tipologia di indirizzo che prevede, appunto, tre w contigue - è un sistema comunicativo, inventato nel 1989 al CERN di Ginevra, che utilizza la rete di comunicazione Internet e che è divenuto pubblico nel 1993. Il servizio di posta elettronica è un altro sistema, più datato, che utilizzava la rete Internet prima del *web*, di cui oggi pare un'appendice, grazie al trasferimento dati TCP/IP. In questo testo verranno utilizzate le due parole - *Internet* e *web* - come se fossero dei sinonimi perché oggi un comune utente accede di fatto ad un sistema comunicativo che integra, in modo trasparente quindi a lui impercettibile, le due diverse funzionalità ed i due differenti sistemi.

grado di libertà informativa. Non pare però che i requisiti d'accesso esposti siano da considerarsi come "universali".

Per quanto riguarda il sistema comunicativo che il *web* presenta e permette di utilizzare, si nota la possibilità di un effetto di ridondanza, effetto per il quale alcuni degli utenti invece di sentirsi più uniti, più "connessi" ad un mondo "globale" si sentono più isolati. Questo può accadere, ed è uno dei grandi problemi dell'ambiente *web*, a causa della grande quantità di dati contaminati, non filtrati, non omogenei tra loro ed estremamente disordinati cui far fronte; la saturazione di informazioni - effettivamente anche di informazioni non volute ma di fatto trovate/incontrate a causa del gran disordine esistente - complica l'approccio sino a dare la sensazione di essere intrappolati nella rete.

Dato l'interesse particolare che in questa riflessione viene dato allo sviluppo locale abbiamo deciso di esaminare - all'interno del limitatissimo campo d'analisi che ci siamo dati - quale sia l'immagine che viene trasmessa rispetto alla localizzazione del fornitore di servizi.

Pur non potendo avere certezze sulla posizione fisica dell'elaboratore elettronico utilizzato dal *provider*<sup>8</sup> - numerosi siti hanno una parte del macchinario residente nello stato d'origine ed una parte negli U.S.A. per poter offrire un servizio rapido, nel senso dello smistamento quantitativo dei dati, rispetto al mercato di maggioranza assoluta - riteniamo che sia possibile pensare, anche se assai empiricamente, alla distribuzione geografica di questi fornitori di servizi come *proxidello* sviluppo informatico locale.

Pensiamo che sia possibile assumere la presenza di *provider* come un rivelatore - ribadiamo approssimativo - di una situazione d'uso delle competenze informatiche, della formazione delle risorse umane, nello sviluppo locale ed "iperlocale".

La possibilità di avere un sito che fisicamente stia negli Stati Uniti - cioè uno spazio che si avvalga del minor costo derivante dal posizionamento e dalla gestione nel principale mercato<sup>9</sup> - ci è sembrato contrario al nostro interesse che è quello di valutare reti di sviluppo locale, reti che utilizzano ed hanno necessità di servizi e di competenze - risorse umane - locali. Ci interessa invece il tipo di connessione "intra-nazionale" che a volte si caratterizza come "intra-distrettuale".

Per avere una visione, ancorché limitata, abbiamo effettuato un campionamento sui siti di alcuni Stati che gravitano nello spazio mediterraneo occidentale. Le Nazioni prese in considerazioni sono Portogallo, Francia, Italia per quanto riguarda l'Europa e Marocco, Algeria, Tunisia e Libia per quanto concerne il Nordafrica.

Sarebbe stato molto interessante provare ad integrare in questo lavoro anche altri Stati fino ad arrivare alla completezza del Mediterraneo, orientale ed occidentale.

Due sono state le ragioni per le quali una tale ipotesi non è stata portata avanti e sono una logistica e l'altra metodologica.

La prima - logistica - si riferisce direttamente alla non possibilità di gestione della quantità di dati con i quali avremmo avuto a che fare, anche se questa quantità sarebbe comunque stata estremamente ridotta per le limitazioni che ci siamo dati, si sarebbe trattata di una grandezza superiore alle nostre capacità e disponibilità.

La seconda - metodologica - si riferisce alla dinamica con cui sono stati rilevati i dati. Per necessità di primo approccio sono state fatte delle scelte che, ovviamente, si ritengono corrette ma che potrebbero rivelarsi fallaci alla luce di un'analisi più approfondita.

---

<sup>8</sup>Con il termine *provider* si indica sia la componente fisica della diffusione finale Internet, gli elaboratori cioè che di fatto sono interfaccia tra la rete Internet d'un lato ed i singoli utilizzatori dall'altro, che le società, più o meno grandi, che forniscono tale servizio.

<sup>9</sup>Data la costruzione della rete è assolutamente possibile e praticamente trasparente per un utente finale localizzare il *provider* fornitore del servizio di pubblicazione pagine html in un qualsiasi luogo del globo ove sia presente un accesso Internet. L'aggiornamento del proprio sito viene effettuata via FTP utilizzando la rete stessa, è quindi tecnicamente possibile scindere il *provider* che fornisce l'accesso alla rete da quello che invece pubblica le pagine sulla rete stessa. Si può quindi scegliere un collegamento locale per l'accesso con minori costi telefonici e mentre la posizione geografica dell' "editore" è libera e praticamente ininfluente.

Il campionamento - uguale e paritetico per tutti e sette i Paesi, quindi già di per sé criticabile, ma ritenuto valido proprio per la nostra volontà di mostrare una prima visualizzazione - è stato fatto sulle prime 200 risposte che il motore di ricerca Altavista fornisce al lancio di ad un'interrogazione avente come parola chiave - unica - il nome della nazione in questione; unico filtro la lingua scelta che è quella madre per gli Stati europei e quella degli ex colonizzatori per quelli nordafricani<sup>10</sup>.

Da queste 1400 risposte (200 risposte per ciascuno dei 7 Paesi) sono state eliminate tutte quelle che sono riferimenti istituzionali - che fanno capo cioè a strutture istituzionali dei singoli stati, principalmente ministeri e sistema educativo - perché, pur trattandosi di una significativa presenza in rete ed assumendo questi un considerevole impatto, questa tipologia di siti non è coerente al tipo di lavoro che stiamo portando avanti.

Scartate ovviamente le ripetizioni di sito - siti cioè presenti più volte nell'elenco; notevolissima quella portoghese di "Portugal Online" ([portugal.hpv.pt](http://portugal.hpv.pt)) e quella francese di Hachette - abbiamo deciso di scartare anche i siti monoaziendali e quelli situati al di fuori della Nazione, (quelli con le lettere finali dell'indirizzo fuori Nazione), per le ragioni prima descritte.

Il Marocco ha pochi provider, sedici in tutto, la cosa permette ad uno dei siti ministeriali - siti che sono numerosi, ricchi di informazioni ed aggiornati - di avere una pagina con i collegamenti - *link*<sup>11</sup> - a tutti i fornitori nazionali di servizi. Visto il limitato numero e la comodità di avere un elenco completo abbiamo deciso di contattarli tutti.

L'impressione che se ne ha è quella di un sistema informatico in costruzione, non solo per l'oggettiva giovinezza dei siti ma anche per la loro scarsa consistenza. Infatti sono praticamente inesistenti siti che presentano PMI locali; si trovano invece le imprese finanziarie e bancarie, quelle legate alla presentazione del Marocco su scala internazionale e le filiali di società multinazionali.

Pare quindi che la navigazione *web* commerciale nazionale sia sostanzialmente indirizzata verso lo spazio internazionale, cioè esterno marocchino per i residenti e interno marocchino per gli esteri. L'impressione è che sia stata scelta, su scala nazionale, la politica di utilizzare anche questo nuovo mezzo informatico per presentare al meglio il Paese - sia dal punto di vista turistico che commerciale e, tramite i siti ufficiali degli enti statali, strutturale - soprattutto all'estero e che invece gli utilizzatori interni siano di fatto degli utenti ad uso internazionale; significativo a questo riguardo il frequentissimo rimando a pagine *web* ed a siti francesi, assai meno frequenti - ma presenti - sono i rimandi in lingua inglese agli USA.

Per quanto riguarda l'Algeria la situazione è assai semplice, almeno dal punto di vista che ci interessa in questo momento. Non sussiste alcun locale fornitore di servizi - *provider* - commerciale nelle prime 200 risposte alla ricerca; probabilmente la situazione attuale del Paese sconsiglia qualsiasi tipo di investimento di questo tipo, infatti i siti d'utilità per l'Algeria sono collocati fisicamente in Francia approfittando della possibilità di delocalizzazione offerte da questo tipo di sistema.

La Tunisia - con le "naturali" concause dovute alla sua ridotta dimensione territoriale, al ridotto peso demografico ed alla non ricchissima economia - presenta un limitato numero di *provider* che apparentemente si presentano come punti di connessione privata alla rete e forniscono quindi, soprattutto, accessi alla rete globale.

La Libia in quanto stato sottoposto ad embargo, non ha quindi riferimenti Internet attivi sul suo territorio, è interessante però notare la presenza di un nutrito numero di aziende italiane che lavora in Libia o che ha dei partner libici. A fianco di queste pagine commerciali se ne trovano numerose che si occupano del periodo coloniale, pagine che si collocano, nella loro maggioranza, tra la divulgazione e l'analisi storica.

---

<sup>10</sup>Riveniamo qui ad una delle caratteristiche della rete che privilegia alcune lingue rispetto ad altre, ponendo l'inglese come lingua veicolare di gran lunga principale e scartando di fatto la maggior parte delle lingue del sud del mondo, anche se assai parlate.

Anche il servizio offerto dal motore di ricerca Altavista rientra nell'accentramento negli Stati Uniti delle possibilità della rete, Altavista infatti "risiede" in Nordamerica ed è parte della società Digital

<sup>11</sup>Il termine *link* è riferito alla funzione di richiamo ipertestuale che può essere inserita nelle pagine *web*.

La situazione dei tre paesi europei presi in considerazione è differente da quella maghrebina, e questo era prevedibilissimo, ma soprattutto presenta delle difformità interne che, ci sembra, rispecchino le generali caratteristiche dei Paesi in questione.

Anzitutto è obbligatorio notare le considerevoli differenze demografiche, Italia e Francia hanno infatti un peso demografico decisamente superiore a quello di tutti gli altri Stati presi in considerazione ed il Portogallo ha una popolazione che si situa tra un quinto ed un sesto di queste due.

Il caso portoghese, che vede una enorme presenza di siti di presentazione della Nazione e della sua capitale Lisbona, si pone in un certo qual modo tra l'utilizzazione dello spazio *web* che viene ipotizzata per il Marocco e quella che invece si può notare in Francia ed Italia - una parte di questa ridondanza di presentazione può essere però addebitata alla presenza, quest'anno, dell'Expo internazionale di Lisbona; Expo che, da sola, attira una grande quantità d'interesse.

Non sono numerose le PMI e gli enti locali che hanno il loro spazio *web* e soprattutto è assai ricorrente una grafica specifica ed identificabile - quasi a far subodorare una sorta di "immagine coordinata" di un unico gruppo che si presenta sotto più marchi - e, sempre nelle prime 200 risposte di Altavista alla parola Portugal limitata alla ricerca in lingua portoghese, una sconcertante ridondanza del sito di presentazione e servizio "Portugal Online" che - oltre ad aver cambiato nome, senza registrare il nuovo dominio<sup>12</sup> - è innavigabile al suo interno, è cioè totalmente privo di *link* interni cosa che permette l'uso solo a coloro che sono già a conoscenza di un indirizzo complesso; che possono accedere alla pagina relativa e poi uscirne con i soli comandi del *browser*<sup>13</sup>.

Per il Portogallo è possibile notare, come peraltro per la Francia con lo spazio della francofonia, un legame con gli altri paesi lusofoni e - il caso è unico all'interno del nostro campione ma significativo - con le comunità di portoghesi emigrati: in Canada esiste persino un settimanale in lingua portoghese pubblicato unicamente in editoria informatica e dedicato alla locale comunità.

Da sottolineare, anche se esula parzialmente dal tema di questa riflessione, il consistente lavoro effettuato dal Ministero della Cultura che con una grafica molto accattivante presenta alcune delle attività culturali portoghesi e, cosa unica all'interno di siti ministeriali, offre ospitalità gratuita - sino a 2 Mb - a chiunque lo desideri. Solo limite al testo - oltre a quelli legislativi e di galateo - è quello di essere in lingua portoghese, con tutta la libertà di duplicazione in altre lingue.

La situazione dello spazio *web* francese è assai differente, oltre al numero di presenze assolute decisamente elevato per una nazione europea, si caratterizza per una quantità elevatissima di siti monoaziendali. Probabilmente la presenza in Francia di un'altra rete informatica perfettamente funzionante per quanto riguarda il reperimento di dati alfanumerici - l'ormai vecchia rete Minitel, completamente obsoleta ma diffusissima ed utilizzatissima - fa oggettivamente slittare l'interesse per Internet verso quelle caratteristiche che le sono peculiari e che la differenziano dal vecchio servizio.

Nello spazio francese si trovano quindi numerosi siti il cui dominio è unicamente di una società, e di solito il dominio stesso ha tra le sue componenti il nome sociale della ditta, in questo modo la società si garantisce una riconoscibilità e una differenziazione dalla presentazione su Minitel.

Probabilmente questo sistema di utilizzazione della rete informatica è quello più "maturo" tra quelli incontrati - bisogna ricordare che la presenza della già citata rete Minitel, ha da vari anni, abituato i cittadini francesi alle reti telematiche, consapevolizzando quindi il terreno "sociale" umano

---

<sup>12</sup>Dominio è il nome di un delimitato spazio virtuale, in genere coincide con un gruppo economico, una società, un'università o un fornitore di servizi. Il suo ruolo è simile a quello del nome della via in un indirizzo normale o, se si preferisce, a quello del cognome. Di solito è quella parte di "indirizzo" che si pone tra il *www* (o l'equivalente di questo) e la desinenza nazionale (oppure commerciale o educativa) e che si ritrova quasi immutata dopo la @ nei relativi indirizzi di posta elettronica.

<sup>13</sup>Viene usato il termine *browser* per indicare i programmi applicativi che permettono di visualizzare sullo schermo di un calcolatore le pagine che costituiscono il supporto informativo del sistema *web*. Queste pagine, o videate data la loro "consistenza", sono realizzate con un linguaggio ipertestuale in evoluzione continua il cui formato è individuato dall'acronimo "html". I programmi *browser* sono in grado di permettere all'utente di "spostarsi" da una finestra all'altra, da un sito all'altro, e di visualizzare il formato html.



all'introduzione di Internet - e la prospettiva a breve futuro è quella di vedere la moltiplicazione di siti monoaziendali o monotematici<sup>14</sup>.

Sono anche presenti dei siti regionali e/o distrettuali, votati sostanzialmente all'uso locale ed alla presentazione di specifiche aree di territorio francese; questi riproducono parzialmente il modello che in Italia si è chiamato "reti civiche": reti locali destinate a fornire informazioni di vario genere - commerciale, culturale, istituzionale - privilegiando l'accesso a scala locale.

La presenza italiana in rete si colloca quantitativamente assai vicina a quella francese ma presenta una costruzione assai differente. Immediatamente si nota il minor peso percentuale dei domini monoaziendali; al contrario sono presenti numerose reti "locali" allargate alla realtà *web* e fornitrici di servizi multipli che, sostanzialmente atematici, ripresentano la varietà del localismo italiano.

Una sorta di riproposizione della "terza Italia" si può notare nella costruzione della rete informatica, dove i *provider* sono assai legati alla realtà locale, nel suo complesso; viene realizzato ed inoltrato al consumo un prodotto informativo assai parcellizzato, complesso e differenziato per area geografica ancor prima che per tipologia di fornitore del servizio di connessione.

Sono numerosissime - e miscelano componente commerciale a quella istituzionale - le "reti civiche", sia nella loro dimensione direttamente relazionata ad una città o ad un municipio che relative ad una provincia o ad una regione, in questi ultimi due casi la connessione con la componente commerciale non è diretta, vengono presentate le attività effettuate con i fondi provinciali e/o regionali, le attività del terzo settore sono quindi assai rappresentate.

La presenza di duplicazioni immediate in lingua inglese del testo è assai più frequente nel caso portoghese che in quelli italiano e francese, quest'ultimo estremamente impermeabile alla differenza linguistica<sup>15</sup>.

### **Un caso di sviluppo locale con relazioni allo spazio web**

Nella realtà italiana abbiamo riscontrato un caso, quello della città di Faenza, ove le tematiche di sviluppo locale si intersecano in modo assai complesso tra loro ma tutte in connessione ad uno stesso materiale produttivo: l'argilla successivamente cotta in vari modi - si riscontra la presenza di tutte le componenti tipiche della produzione locale: uno strato produttivo industriale ed uno artigianale; attori istituzionali attivi non solo per quanto riguarda le competenze normative ma anche per quelle relazionali e colte; un maturo sistema nel settore della formazione e un considerevole numero di artisti che utilizzano per la loro espressione la ceramica -.

Questa città è inoltre presente, in vario modo ed a vario titolo, nello spazio virtuale del *web* e quindi ci è parsa adeguata alla nostra intenzione di analizzare e verificare le possibili interazioni, applicazioni

---

<sup>14</sup>La moltiplicazione dei siti monoaziendali e/o monotematici comporta un aumento delle presenze differenti nel mondo web, con conseguente aumento del "caos" presente. Contemporaneamente la presenza di "cognomi" (i domini) che sono facilmente classificabili dagli utenti semplifica notevolmente la ricerca di questi siti, vantaggio assai esaltato dall'attuale assenza di efficaci sistemi di ricerca sulla rete.

Vediamo riproporsi il tema della complessificazione e della contrazione di complessità che si riscontra sistematicamente nei processi di territorializzazione, come descritto da Angelo Turco "Designando tratti della superficie terrestre [dello spazio territoriale informatico, ndr], l'attore crea identità, ossia complessifica il mondo [lo spazio virtuale, ndr] dotandolo di attributi nuovi ...

... Simultaneamente, egli riduce complessità dal momento che, producendo informazione, imbriglia in una comprensione per definizione circoscritta, limitata dalle sue capacità cognitive, una realtà inattuabile come fatto totale e, non dimentichiamolo, sempre immediato." - TURCO Angelo, Verso una teoria geografica della complessità, Milano, Unicopli, 1988, pp. 184

<sup>15</sup>Il caso della pressoché completa francofonia dei siti francesi spinge a due considerazioni, considerazioni che sono anche queste intuitive quindi fortemente pervase dall'esperienza personale ma che valgono come spunto di riflessione per l'evoluzione di questo tipo di lavoro; la prima ci fa notare che il mercato *web* francese è sufficientemente grande e complesso da poter rappresentare un gruppo quasi indipendente, la seconda che l'utilizzazione dello spazio Internet è geograficamente limitata, fortemente accentrata sull'esagono e non sfrutti il grande vantaggio di permeabilità geografica ed internazionale che questo sistema offre.

ed implicazioni territoriali - soprattutto nella loro dimensione locale - della rete Internet. Di fatto questo caso ci è sembrato essere più significativo di altri.

Per continuare il "gioco" della visione incrociata - forse la parola interattiva comporta troppe azioni, troppe reali connessioni per essere utilizzata in questo caso - ci permettiamo di presentare, succintamente, la città e gli argomenti che ci interessano utilizzando materiale che è stato prelevato direttamente dalla rete Internet; ovviamente, dopo un'attenta valutazione della presenza in rete, abbiamo proceduto ad un controllo con fonti più "tradizionali" seguito da un breve lavoro sul terreno atto a valutare la veridicità delle informazioni raccolte e ad incontrare ed intervistare alcuni attori locali appartenenti ai diversi settori di riferimento.

### **La città di FAENZA**

L'antica città di Faenza è nota in tutto il mondo soprattutto per la tradizionale produzione di ceramica, produzione talmente significativa da aver esteso il nome della città stessa ad un tipo di prodotto in terracotta smaltata, la Faenza appunto, anche ad altre lingue europee che utilizzano, per antonomasia, il nome della città per indicarla.

### **DALLA CERAMICA FAMA, RICCHEZZA E BELLEZZA**

Faenza, di origine romana, è una splendida città d'arte la cui fama brillava già nel periodo rinascimentale per la produzione di oggetti in ceramica, di squisita fattura, esportati in molti Paesi europei. Il toponimo stesso è diventato sinonimo di ceramica (maiolica) in molte lingue, tra cui il francese (faïence) e l'inglese (faience).

La città fiorì notevolmente, a partire dalla seconda metà del I secolo d.C., per la sua vocazione agricola e lo sviluppo di attività industriali quali la produzione di oggetti d'uso in ceramica, laterizi, e tessuti in lino.

Dopo un periodo di decadenza che dal II secolo si protrasse fino al primo Medioevo, ritrovò la prosperità a partire dall'VIII secolo. Intorno al Mille, con il governo dei Vescovi, e successivamente nell'età comunale, visse un lungo momento di ricchezza ed espansione edilizia che avrebbe raggiunto il suo culmine nell'età della signoria dei Manfredi. Con il governo di Carlo II Manfredi, nella seconda metà del XV secolo, venne infatti realizzato il piano di rinnovamento urbanistico del centro cittadino.

Dopo un breve dominio veneziano, Faenza entrò a far parte dello Stato della Chiesa fino al 1797. Il volto attuale della città si è dunque formato in questo lungo arco di evoluzione storica, arricchendosi nel tempo di architetture di grande pregio, con una forte caratterizzazione rinascimentale e neoclassica.

[naturalmente anche in questa presentazione si soffre della tipica visione italiana della storia che si ferma a due secoli fa, come se i risvolti della rivoluzione francese, delle guerre d'indipendenza, della nascita dell'Italia stessa, delle due guerre mondiali e del periodo fascista oltre a quello post-bellico non esistessero e non marcarsero lo sviluppo territoriale ed economico, NDR]

*da : [www.fromitaly.net](http://www.fromitaly.net)*

Il principale e più dotto riferimento faentino alla ceramica è rappresentato oggi dall'esauriente (raccolge infatti oltre 30.000 opere ceramiche) e competente Museo Internazionale delle Ceramiche in Faenza (cui viene dedicato un paragrafo più avanti), fonte di documentazione e catalogazione ed importante punto di riferimento culturale, sia per la produzione e tradizione locale che per quella italiana e mondiale, che esercita la sua influenza a scala mondiale ed organizza e promuove un gran numero di attività culturali - oltre all'attività museale, nella quale rientra anche un considerevole impegno a livello di restauro anche per conto terzi, si realizzano mostre ed esposizioni, supporto all'attività didattica dalle scuole elementari sino alle specializzazioni post laurea, concerti e soprattutto si indice e gestisce il "Premio Faenza" uno dei più quotati concorsi d'arte ceramica al mondo.

Ritorniamo ad una delle presentazioni incontrabili in *web*

## MUSEO DELLE CERAMICHE

Fu istituito nel 1908 grazie a Gaetano Ballardini, che raccolse il primo nucleo su cui, nel tempo, si sarebbe sviluppato il museo. Sin dal suo avvio, ed in forza del nome di Faenza, assai prestigioso in campo ceramico, ebbe il patrocinio di illustri esponenti della cultura, della politica, della diplomazia e dell'industria di molti paesi, i quali svolsero opera di diffusione e promozione dell'istituzione nascente. Attorno al nucleo iniziale (Mostra delle Nazioni) si raccolsero successivamente esemplari di altre manifatture e di artisti italiani contemporanei, riuniti nel 1926 nella Mostra Permanente della Moderna Ceramica Italiana d'Arte. Nel 1916 era stata istituita la mostra dell'Antica Maiolica Italiana e nello stesso anno si iniziò a costruire la Mostra delle Ceramiche Popolari delle varie regioni italiane, seguita poi nel 1919 da quella dell'Estremo Oriente. La principale finalità del Museo faentino fu quella di volersi offrire come complesso museale atto all'educazione della ceramica; con questo spirito nacquero poi la mostra dei frammenti di scavo delle maioliche italiane del Rinascimento, la mostra delle ceramiche preistoriche e del mondo classico e la mostra delle ceramiche dell'oriente prossimo, ampliata in modo sostanziale nel 1930 con la donazione dell'orientalista Martin di Stoccolma. Si costituirono quindi, come ausilio didattico e specialistico, una biblioteca specializzata, una fonoteca della ceramica, ed un "Corpus Chartarum ad Historiam Maiolicarum Pertinentium" che mirava a raccogliere i documenti d'archivio attinenti all'arte della maiolica nei vari centri italiani. Per dare ancora più concreta attuazione ai postulati statuari il Ballardini si impegnò ad un'apertura di una scuola di Ceramica (1915-16) con annesso un laboratorio sperimentale di ricerche di carattere tecnologico e chimico-fisico: questa fu la premessa dell'attuale Centro Nazionale delle Ricerche di Faenza.

da: [www.connectivy.it/rs/faenza/c/mura.html](http://www.connectivy.it/rs/faenza/c/mura.html)

ed anche:

### LE MAIOLICHE DI FAENZA: TUTTA LA LUCE E I COLORI DEL RINASCIMENTO

A Faenza è possibile visitare una delle raccolte d'arte più belle e complete del mondo: quella conservata presso il Museo Internazionale della Ceramica, che raccoglie pezzi, realizzati in questo materiale, di ogni provenienza geografica e di ogni epoca storica, dalle anfore del mondo classico fino alle moderne opere di Chagall e Picasso, con una ricca sezione dedicata alle ceramiche faentine del Rinascimento.

Altre raccolte d'arte di grande interesse si possono ammirare presso la Pinacoteca Comunale, il Museo Diocesano, il Museo Bendandi e la Biblioteca Manfrediana.

La produzione storica delle maioliche faentine è riconosciuta ovunque nel mondo come uno dei momenti più alti della creatività artistica espressa con il materiale ceramico. Questa tradizione è nata da una felice convergenza di situazioni favorevoli: il terreno del luogo ricco di argille, la persistenza nei secoli di rapporti politici e commerciali con la vicina Toscana (in particolare con Firenze), una grande sensibilità e attitudine verso questa forma d'arte. Gli artigiani e gli artisti di Faenza hanno così sviluppato e perfezionato nel tempo la decorazione degli oggetti in ceramica fatti a mano, e le 60 botteghe attualmente in attività, concentrate soprattutto nel centro storico, offrono al turista la possibilità di acquisti unici, introvabili altrove.

[il fatto che le botteghe siano concentrate nel centro storico non deriva da una particolare affezione ai luoghi di produzione carichi di storia ma piuttosto alla necessità di far coincidere il più possibile il luogo di produzione con quello di vendita e quindi necessariamente viene scelta una posizione nell'area ove c'è più passaggio, soprattutto di turisti, ed anche dal fatto che l'associazione di categoria accetta iscrizioni imponendo la residenza operativa nel centro storico, d'un lato salvaguardia, corporativa, della tradizione locale - anche contro la possibilità di costituire una "fabbrica del prodotto artigiano tradizionale" - e quindi incentivando fortemente la concentrazione delle botteghe artigiane. NDR]

### ARTE, FOLCLORE E SPORT IN EVENTI DI GRANDE ATTRAZIONE

Le Manifestazioni Internazionali della Ceramica d'arte contemporanea e antica richiamano a Faenza, nei mesi di settembre e ottobre, artisti, collezionisti, amatori della maiolica da tutto il mondo.

da: *www.fromitaly.net*

Pare proprio che sia una sorta di microclima di tipo culturale il supporto all'incentivo della produzione artigianale tradizionale, che in questo modo, forse un poco romantico, persiste a differenza di altri siti in cui, le modificazioni indotte dall'eccessiva turisticizzazione del mercato, hanno pesantemente modificato la produzione facendone perdere una parte dei connotati di valore culturale ed identitario - citiamo il caso di Albisola Marina in provincia di Genova.

Il caso di Faenza ci è parso particolarmente interessante proprio grazie alla presenza di questa importante relazione/interazione che permette di stabilire differenti livelli di lettura della realtà locale e delle interrelazioni tra i vari attori, pubblici e privati, sia di tra loro che verso altre categorie e anche non geograficamente contigui.

La realtà locale risulta particolarmente complessa in relazione all'oggetto della produzione locale - la ceramica - della quale esistono quattro principali e distinti campi di produzione:

- produzione **artigianale** di oggetti tradizionali dalle forme e dai motivi decorativi

stabili e consolidati

- produzione **artistica** di opere originali e innovative
- produzione **industriale** di rivestimenti e pavimentazioni
- produzione **hobbistica** di oggetti principalmente decorativi

Riguardo a questi settori occorre comunque dare delle segnalazioni di merito; infatti per quanto riguarda il campo **artigianale** il già citato limite dimensionale del termine di impresa artigiana, che contiene il numero dei dipendenti massimo a 15 in Italia, è oggi un margine che funziona principalmente per quanto riguarda la componente fiscale e previdenziale delle imprese.

Con i macchinari esistenti un tale numero di addetti porta, inevitabilmente, un'attività artigianale a posizionarsi piuttosto nella realtà delle piccole imprese, ed infatti tra le botteghe faentine vediamo che la più grande ha sei dipendenti, quindi di gran lunga al di sotto del limite consentito.

Il confine tra artigianato e industria si è quindi gradatamente spostato da quello che è rimasto come immagine fissata nella memoria collettiva, quella che vede l'artigiano lavorare a mano quasi da solo con mezzi tradizionali, ad un tipo di produzione che si interseca direttamente con quello industriale. Industria che, dal canto suo, cerca sempre più di integrare nei suoi modelli flessibili di produzione quelle che sono le caratteristiche "vincenti" dell'artigianato, quindi non-anonimato dei prodotti, differenziazione degli stessi tra loro per poter essere "appropriabili" personalmente dagli acquirenti e mutazioni frequenti, per non dire continue, del prodotto finito<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup>Interessante in questo senso l'esempio della società La Faenza Nuove Ceramiche che propone, proprio per differenziare il prodotto industriale in modo tale da renderlo paradossalmente unico, dei listelli da bagno in raffaellesca - quelle componenti ceramiche lineari che vengono sovente utilizzate per concludere una parete piastrellata e che sono la sede storica del decoro pittorico manuale - prodotti in fabbrica ma realizzati in modo tale che la serialità sia sufficientemente ampia da non ripetersi all'interno di un singolo vano, apparendo quindi a tutti gli effetti come dei prodotti manuali.

La realizzazione è stata così elaborata (1996): prendendo spunto da un disegno ornamentale esistente è stato richiesto ad un decoratore di eseguirne a mano una serie di copie abbastanza cospicua - una cinquantina di esemplari - in modo da avere un campionamento iniziale sufficientemente vasto; successivamente gli esemplari sono stati scansionati ed inseriti in un elaboratore che - nel produrre le decalcomanie necessarie alla decorazione - li va a riprendere dalla memoria con un algoritmo complesso e li assembla in modi sistematicamente differenti tra loro. La decalcomania viene quindi posizionata sul biscotto e cotta, fornendo un prodotto industriale "singolare", che cerca di integrare i vantaggi dei due sistemi produttivi, industriale ed artigianale.

Una grande mutazione che si sta producendo ora, nel campo della produzione micro-artigianale delle ceramiche di Faenza, è quella del posizionamento geografico delle botteghe che, scegliendo di accorpare produzione e vendita, tendono a localizzarsi lungo i viali principali del centro storico. La tipologia proposta è quella del laboratorio seminterrato sotto il negozio che si apre su strada; questo tipo di disposizione porta sovente il ceramista a trasformarsi in imprenditore o venditore, affidando la produzione ai lavoranti. Effettivamente si cerca in questo modo di far rientrare all'interno della propria attività oltre a quella produttiva anche quella commerciale, assai più redditizia.

Si genera in questo modo un nuovo problema cui l'artigiano tradizionale non era abituato a far fronte: l'organizzazione di differenti tipologie di lavoro. Contrastano tra loro alcune delle peculiarità e delle necessità delle due attività: se la qualità del lavoro è assicurata dalla competenza diretta - quanto mai manuale nel caso decorativo - non si può togliere l'artigiano formato - quindi, in una micro-attività, il proprietario - dalla produzione diretta pena l'abbassamento della qualità produttiva.

È peraltro evidente che, essendo quella più remunerativa, in un certo senso è l'attività di vendita che "comanda" e quindi in un punto vendita affermato e funzionante deve agire del personale competente e costoso e quindi anche qui, sempre in un'attività minima, si presume la presenza del titolare - o come accade spesso di un familiare, ma vedremo oltre che l'attività artigianale nel settore ceramico non si tramanda di norma generazionalmente.

A questa onnipresenza del titolare si aggiunge che, qualora un microartigiano decidesse di intraprendere attività imprenditoriale avrebbe un problema ulteriore, anche questa deve infatti essere comunque svolta da personale del settore giacché deve potersi saper muovere nel campo della scelta dei materiali, dei supporti, degli smalti, dei macchinari, oltretutto, ovviamente, del personale competente. Sostanzialmente quindi il settore del microartigianato faentino della ceramica si trova di fronte ad un tema di organizzazione del lavoro che, sinora, non è riuscito a risolvere.

Per quanto riguarda il settore **artistico**, il caso di Faenza e delle sue ceramiche riveste un valore significativo rispetto alla produzione perché - pur essendo molto pochi coloro che riescono a produrre un reddito sufficiente tramite la loro attività intellettuale ed artistica - la maggioranza degli artisti, al contrario di altri casi, rimane all'interno del settore ceramico immettendovi continuamente le loro competenze e arricchendo di fatto il quadro generale che così può riutilizzare immediatamente le loro elaborazioni e ridistribuire parte del loro sapere.

Nello specifico si notano due diverse tendenze nel lavoro "extra-artistico" relative a due diverse fasce d'età: la generazione di ceramisti che oggi ha circa 50 anni si dedica prevalentemente all'insegnamento - vedremo poi che a Faenza ci sono delle scuole specializzate nel settore ed alcuni di loro viaggiano per effettuare i brevi corsi con cui si caratterizza la formazione dei ceramisti hobbisti - ; quella invece sui 35 (che si è formata nella sua quasi totalità all'Istituto d'Arte Bellardini), a mercato scolastico saturo, tende ad inserirsi in aziende di settore - in genere costoro sono sufficientemente competenti da poter lavorare come consulenti - o a raggrupparsi - anche in forme cooperative - per fornire prodotti e servizi anche a carattere di nicchia.

Il nostro sopralluogo diretto non è stato sufficientemente esauriente per riuscire a comprendere se l'aspirazione di questi "doppiolavoristi" sia quella di divenire degli artisti realizzatori/artefici a tempo pieno - e quindi in un certo senso a seguire di fatto il mercato tarpendo una parte della propria volontà artistica - oppure di mantenere scissa la produzione artistica - a questo punto completamente libera da condizionamenti diretti - , realizzata a lato di un lavoro retribuito.

Per la produzione **industriale** lasciamo la presentazione ai servizi *web*, ricordando che la principale produzione ceramica è concentrata nel settore delle piastrelle, settore ove la produzione faentina rimane ai margini, la produzione industriale infatti si basa soprattutto ad Imola, per restare all'interno della zona "faentina" e soprattutto nel polo produttivo che si situa attorno alle città di Modena e Sassuolo.

## LA CERAMICA TRA INDUSTRIA E TRADIZIONE

La ceramica faentina sia nelle sue produzioni artistiche artigianali, che di tipo industriale è un prodotto di altissima qualità, riconosciuto e famoso in tutto il mondo.

Se l'attività artigianale, presente fin dal 1100, ha registrato il massimo splendore nel '500, lo sviluppo della produzione industriale risale agli Anni '60.

Poco più di trent'anni fa, infatti, sono state avviate imprese produttrici di piastrelle per pavimenti e rivestimenti, ma anche di servizio alla ceramica industriale (lavorazioni serigrafiche, consulenze

tecniche ed artistiche, progettazioni di impianti, forniture di semilavorati, servizi alla commercializzazione).

da: [www.datasail.it/foleconomia/LavCom.html](http://www.datasail.it/foleconomia/LavCom.html)

La produzione **hobbistica** ricopre, nel mercato della ceramica artigianale, un'importanza formidabile soprattutto in ragione del vastissimo riferimento alla cultura materiale che l'oggetto ceramico riveste e per il suo posizionamento, all'interno dell'immaginario collettivo, come un qualche cosa di fattibile, di immediatamente artistico - spesso sfugge che l'impegno artistico reale è difforme dalla realizzazione estemporanea di prodotti dall'estetica accattivante e/o piacevole.

Questa fortissima presenza di hobbisti di fatto devia ed orienta il mercato - anche nella loro veste di collezionisti di ceramica d'arte - ; rispetto ad altre attività manuali artistiche, è relativamente facile (giacché non necessita di materiale particolare, di notevoli conoscenze tecniche, di macchinari costosi e di spazi eccessivi) produrre ceramica ad alto livello hobbistico.

Significativa a questo riguardo è l'esplosione della tecnica - d'origine nipponica - *Raku*; relativamente facile da produrre con poche conoscenze, permette buoni risultati estetici con poca professionalità e permette prodotti di basso profilo tecnologico - il materiale, proprio a causa della tecnica stessa, ha al suo interno dei cavilli che non ne permettono l'uso come contenitore di liquidi né di alimenti e lo rendono assai fragile - giacché gli oggetti realizzati sono destinati ad un solo uso ornamentale, senza inficiare le finalità attese<sup>17</sup>.

Inoltre la moda dello stile *native* - stile che privilegia oggettistica monomaterica e dall'identità culturale immediatamente percepibile - dovrebbe, secondo alcune proiezioni, mantenersi almeno fino al 2001, con, come conseguenza - oltre all'importazione di prodotti a bassissimo costo, basso profilo tecnico e apprezzate qualità estetiche ed ornamentali dai paesi del Sud del mondo (una grande componente viene dal Marocco, paese dalla rinomata tradizione ceramica) - il persistere della caratterizzazione positiva di un'immagine prodotto realizzabile in modo hobbistico.

La fama della città di Faenza è legata, nell'immaginario collettivo riferito alle terrecotte (sarebbe forse più proprio parlare qui di maiolica, usiamo però il termine terrecotte per individuare il riferimento ad un più vasto campo semantico), alla produzione artigianale; orbene nei secoli la massima tipicità di Faenza è stata la capacità di integrare, assimilare e reinterpretare gli stimoli e le novità provenienti da fuori. La produzione faentina - comunque sempre in grado di produrre al massimo livello tecnologico quindi in grado di affrontare le importazioni come uno stimolo al miglioramento e non come degli oggetti "irraggiungibili" e quindi da copiare - vede assai probabilmente come unico motivo decorativo proprio ed autoctono quello a foglia di vite romagnola.

L'immaginario collettivo fa dunque riferimento ad un'idea generale, generalistica ed alquanto imprecisata della produzione ceramica. Il settore della produzione artigianale è quello che storicamente ha decretato la fortuna della città<sup>18</sup>, ma è anche, quello che, nel corso del secondo

---

<sup>17</sup> La derivazione di questa produzione dalla civiltà nipponica porta con sé una caratteristica di tale cultura che può rivelarsi foriera di malintesi, malintesi che sono parte integrante la difficoltà di interpretazione del "fenomeno". Infatti con questa tecnica si riescono ad avere delle produzioni interessanti con relativa semplicità - e questo la fa apparire come una "sorella povera e volgare" - ed invece occorrono competenza capacità tecnica assai elevate per arrivare a risultati artistici, la ceramica Raku è estremamente difficile da controllare nei risultati, che quasi sempre, ma solo in apparenza, sembrano raggiunti.

<sup>18</sup> A Faenza c'erano infatti 20 stabilimenti, oggi sono circa 60.

Abbiamo tra l'altro riscontrato che l'attività di ceramista non si tramanda, tradizionalmente, di padre in figlio; gli unici, a Faenza ed in Italia, ad essere ceramisti di 3<sup>a</sup> generazione sono i proprietari della bottega Gatti, la più grande di Faenza che può contare su 6 dipendenti, e che è l'unica a mantenere un lavorante che foggia al tornio, mentre le altre si servono di apposite ditte che producono semilavorati oppure usano il tornio molto saltuariamente. Il resto della produzione è scissa, secondo un processo cominciato negli anni '20 di questo secolo, in due parti: la maggior parte delle botteghe esegue solo la smaltatura e la successiva cottura e decora quindi su un supporto ordinato presso tornatori che eseguono semilavorati semi-industriali, questi ultimi possono anche essere richiesti espressamente rispondenti a determinate specifiche - ovviamente l'introduzione di una produzione di semilavorati i fatto quasi industriali ha abbassato enormemente i prezzi eliminando la possibilità di

dopoguerra non ha permesso la riconversione della produzione e l'adattamento ai nuovi mercati che si stavano aprendo.

Operazione - quella di inserirsi nella produzione industriale di manufatti ceramici - in cui è invece perfettamente riuscita la città di Modena che, sollecitata dalla grande richiesta di rivestimenti e pavimentazioni interne avviatasi con la ricostruzione (soprattutto per cucine e sale da bagno), diede un grande impulso industriale ad una zona fino ad allora prevalentemente agricola, grazie anche alla scoperta di ricchi giacimenti di argilla<sup>19</sup>, e si ritrovò all'avanguardia nella produzione e fornitura di tale prodotto.

Faenza rientra oggi nel distretto industriale<sup>20</sup> (che da solo copre il 60% della produzione mondiale di piastrelle e il 70% di quella di macchinari per la loro lavorazione<sup>21</sup> - presse e forni) di tale produzione ma il suo ruolo risulta decisamente marginale pur essendo, potenzialmente, chiave.

Il sistema formativo<sup>22</sup> di cui dispone Faenza infatti continua a fornire la maggior parte dei tecnici alle aziende. Tali tecnici hanno una formazione di livello assai alto ma indirizzato soprattutto alla produzione di competenze artistico professionali e non all'imprenditoria, assai probabilmente questa caratteristica si configura come una delle cause principali della localizzazione delle aziende non a Faenza bensì in aree limitrofe dove un'alta capacità imprenditoriale si affianca ad una limitata produzione di competenze umane<sup>23</sup>.

---

produrre al tornio in proprio rimanendo all'interno di una forchetta prezzi competitiva, salvo la produzione di pezzi non standard.

Anche per quanto riguarda la possibilità di introdurre massicciamente l'utilizzo dei computers nella produzione si delineano due tendenze: per quanto riguarda la produzione dei supporti (del biscotto) l'analisi costi/benefici pende ancora a favore dell'uomo (più rapido ed economico), non così invece per quanto riguarda la decorazione di questi biscotti che in alcuni casi può essere validamente eseguita al/dal computer.

<sup>19</sup> L'argilla utilizzata a Faenza viene, invece, dalle Bocche di Canali (Brisighella - RA) fin dal 1300. I calanchi sono oggi soggetti a vincolo paesaggistico. La particolarità di tale argilla è costituita dalla percentuale di carbonato di calcio (CaCO<sub>3</sub>): che "sbianca" il ferro (quello tipico della terra rossa di Toscana) originando un colore unico in Italia e determinando una più alta resistenza meccanica. Il colore chiaro inoltre è più facilmente copribile con lo smalto ed avvantaggia la lavorazione e la libertà di decoro.

<sup>20</sup> Non siamo sicuri che la definizione di distretto industriale utilizzata dai nostri intervistati sia quella ufficialmente in valore in Italia, ci è piuttosto sembrato che con questo termine venga indicata una sorta di "regione geografica" che comprende i tratti della via Emilia (S.S. n° 9) uscenti da Bologna.

<sup>21</sup> Leader assoluto nella produzione di questi macchinari è l'impresa SACMI di Imola

<sup>22</sup> A proposito del sistema formativo vedere spazio apposito

<sup>23</sup> Uno dei fattori chiave della riuscita industriale risulta però, comunque, quello della prossimità; per il mantenimento dello standard performativo necessario a sopravvivere alla concorrenza si è quindi instaurato il circolo - virtuoso in sé ma assai negativo per le attività faentine - che porta anche tutte le attività collegate (meccaniche, estrattive, legate alla produzione degli smalti, semilavorati, servizi) immediatamente a ridosso dei maggiori produttori, si sono gradatamente quindi, allontanate da Faenza, che non gode oggi più neppure dell'indotto generato dalla produzione industriale della ceramica.

#### OPPORTUNITÀ DI FORMAZIONE SPECIFICA A FAENZA

Il dottor G. Ballardini, fondatore del Museo intuì l'importanza di una specifica formazione nella persistenza di una tradizione e quindi, parallelamente al Museo, istituì anche la scuola "Istituto Statale d'Arte", oggi "Istituto d'Arte per la Ceramica" - in effetti la scuola venne istituita quasi dieci anni dopo il museo. L'istituto mantiene ancora oggi un'elevata competenza nell'insegnamento anche grazie al lavoro sistematicamente condotto in connessione con il Museo (e questo non solo per la loro giustapposizione logistica che comunque evidenzia e facilita alcune scelte operative) ed è uno dei principali attori formativi del settore, tanto da attirare studenti da tutt'Italia e dall'estero.

Questa scuola deriva direttamente dal filone formativo delle "belle arti" ed ha avvicinato i suoi allievi al mondo dell'espressione artistica piuttosto che a quello dell'imprenditoria allontanandoli - e sempre più consistentemente a partire dagli anni '60 - dal mercato della produzione e dalla competitività sul piano economico.

Negli ultimi decenni sono state organizzate delle nuove entità formative per andare a coprire quelle necessità che l' "Istituto d'Arte per la Ceramica" non era in grado di soddisfare.

È stato introdotto il CAP " Corsi di Ceramica Professionale" che svolge attività formativa parallela a quella dell' "Istituto d'Arte per la Ceramica" ma non richiede titoli e requisiti d'accesso (poter accedere all'Istituto d'Arte non è sufficiente il diploma di scuola media). Presso il CAP vengono istituiti anche corsi brevi e mirati anche ad una sola tecnica esecutiva, oppure corsi d'incentivazione imprenditoriale come quelli finanziati sia dalla sola Regione Emilia-Romagna sia da questa in concorso con il Fondo Sociale Europeo.

È stato aperto anche l' "Istituto Superiore per le Industrie Artistiche" (ISIA), istituto post-diploma che propone una mentalità differente rispetto a quella dell'istituto d'arte, è più legato alle tematiche del Design e della produzione. La formazione presso quest'ultimo istituto è integrata da indispensabili periodi di apprendistato "in bottega" condotti durante il corso degli anni di formazione, soprattutto durante le vacanze estive, viene incentivato l'apprendistato anche dopo l'ottenimento del diploma.

Proprio per favorire l'apprendistato, nel settore artigiano vengono utilizzati fondi appositamente stanziati dalla legge che vanno a coprire la componente previdenziale del costo dell'apprendista, sia per quanto riguarda i contributi ai fini pensionistici che, e questo è imprescindibile visti i rischi connessi con l'attività ceramica - sempre a contatto con materie chimiche che se mal gestite possono rivelarsi pericolose, materiale e forni a temperature assai elevate e strumenti potenzialmente rischiosi/offensivi -, quelli ai fini infortunistici.

L'innovazione tecnologica nel settore dei servizi e dell'informazione, anche se non direttamente nella produzione, ci è sembrata, in questo campo, particolarmente interessante giacché le innovazioni della produzione<sup>24</sup>, a partire dagli anni '70 sono state tali, e di tale portata, che oggi, quello dei

<sup>24</sup> La differenza - competitiva nei prezzi oltre che quella formale - del prodotto viene prodotta in molteplici modi: per composizione chimica del supporto (il biscotto), per modificazione dell'impasto ceramico, per applicazione del rivestimento, per tipo di rivestimento, per tipo e fattezze del decoro - significativa per la produzione industriale è l'utilizzazione delle serigrafie e decalcomanie, che possono essere eseguite su differenti tipi di film plastico più o meno deformabile e modellabile a seconda della forma del supporto su cui vengono applicate e che sottoposte alla cottura si fondono



rapporti con l'esterno, appare come l'ultimo settore implementabile<sup>25</sup>; le possibilità di migioria dei macchinari e delle forme di produzione utilizzate non paiono in grado di incidere in modo economicamente rilevante - salvo ovviamente un'invenzione tecnica o una rivoluzione tecnologica che comunque non paiono alle porte.

### La produzione ceramica ed il web

Nonostante le necessità evidenti di riformulazione - produttiva, organizzativa e comunicativa - del settore, la produzione artigianale ed artistica faentina non sembra ancora avvalersi significativamente del mezzo informatico.

Una prima presenza - realizzata nel 1995 dalla società Din@mica, piccolo *provider* locale - riportava, oltre all'introduzione storico/pubblicitaria alla città nel suo complesso ed ai riferimenti ad alcuni operatori locali: le pagine relative alla prima presentazione del Museo Internazionale delle Ceramiche; quelle dell' "Agenzia Polo Ceramico"; il sottosito dell' "Ente Ceramiche di Faenza", associazione di categoria nata nel 1988, che si presenta e presenta anche l'elenco dei suoi associati, la maggioranza dei produttori faentini. All'interno di quest'ultimo è significativa la scelta di suddividere i produttori (d'arte come sostiene il sito) in: ceramica tradizionale e ceramica moderna.

Per quanto riguarda la produzione industriale si menziona un solo caso di utilizzo della rete, quello della ceramica di Imola, che comunque gestisce con questo mezzo unicamente il rapporto con i suoi agenti e non con direttamente con il pubblico.

Tra gli operatori del settore ceramico artigianale faentino - iscritti all'ente di categoria di categoria - nessuno utilizza oggi lo strumento informatico per diffondere la propria produzione, ed alla voce Produttori del sotto-sito dell'associazione di categoria, troviamo:

### PRODUTTORI

La denominazione "Ceramiche di Faenza" è sempre stata sinonimo di alta qualità artistica. Questa fama è dovuta principalmente ai produttori faentini che si sono sempre impegnati, dagli artigiani alle grosse ditte, a far sì che la loro produzione fosse in linea con l'alta qualità delle opere già prodotte.

Nelle pagine seguenti sono presenti i principali produttori faentini di ceramica, suddivisi per tipologia di produzione. Per ogni produttore è possibile visitare l'esposizione delle opere ed eventualmente acquistare i pezzi di interesse. [falso, nessun produttore soddisfa la frase precedente, NDR]

L'unica esperienza di pubblicizzazione di lavori per tramite del sistema *web* effettuata è stata abbandonata e non sembra che sia stata degna di notevole interesse.

Si trattava - o meglio si tratta, il presente è dovuto al fatto che tale pubblicazione (che dovrebbe, fonti informali indirette!, risalire al 1995) è ancora presente sulla rete, anche se non più operativa, e nulla ovviamente avvisa l'eventuale navigante della non operatività - di una presentazione cui si può accedere a partire dal sito dell'associazione di categoria; dopo una sintetica introduzione si possono visualizzare una serie di oggetti ceramici prodotti artigianalmente in piccole serie numerate. È possibile ordinare per via informatica l'oggetto tramite un apposito modulo<sup>26</sup>.

All'esperienza privata di Din@mica si è successivamente aggiunta l'istituzione della rete pubblica provinciale "R@cene" (interessante la presenza del simbolo "at" nella scrittura di ambedue i nomi dei

---

lasciando aderire al supporto i colori ceramici - per tempi di cottura - per quanto riguarda la produzione di monocotture, in cui la ditta La Faenza fu una delle aziende pioniere, i tempi di cottura si sono drasticamente ridotti, come evidenziato nella relativa tabella allegata - ed ovviamente per utilizzazione di macchinari più recenti, come ad esempio i sistemi di taglio numerici che comandano un laser in grado di ritagliare qualsiasi forma - in allegato un esempio di lavoro che prevede l'utilizzazione delle decalcomanie e delle apparecchiature di taglio numeriche.

<sup>25</sup>In questo senso lavorano sia il laboratorio locale del CNR - che si occupa proprio dello studio di tecnologie ceramiche avanzate - sia il Museo, che nella figura del suo direttore assicura la cooperazione tra queste due entità. Gli attori istituzionali quindi, anche se in questo caso in senso lato, si occupano di favorire l'attività ceramica.

<sup>26</sup>In allegato un esempio di tale proposta e pagina di presentazione dell'associazione di categoria.

siti!) che si occupa di tutti i compiti istituzionali di una rete pubblica e quindi ospita anche delle pagine relative alla ceramica, tra cui il sottosito del Museo.

La cortese risposta - stralciata ovviamente di quanto non qui di interesse - del Dottor Vittorio Valtieri - Dirigente Settore Affari Generali, Vice Segretario Generale, Comune di Faenza - ci sembra possa essere una concisa quanto pertinente descrizione delle attività della rete locale:

"Ai Sigg. Arch. Romeo Carabelli e Laura Verdelli, Milano

in merito alla richiesta di informazioni di cui al messaggio e-mail dell' 11 luglio u.s. preme chiarire che la nostra attività web si sostanzia con la gestione del sito Internet comunale, nell'ambito del più vasto progetto di rete civica provinciale (progetto "R@CINE", Ravenna Civic Network).

E' del tutto ovvio che, nell'ambito della gestione del sito, trovi spazio anche la presentazione dell'importante attività ceramica che, da secoli, caratterizza la nostra Città.

Va però chiarito che pagine informative sull'arte ceramica sono pubblicate anche in pagine particolari dedicate al Museo Internazionale delle Ceramiche, comunque raggiungibili dal sito comunale e che altre saranno pubblicate in ulteriore sito rivolto alla promozione di Faenza nel mondo economico: tali pagine faranno parte di un sito autonomo, comunque collegato a quello ufficiale del Comune.

Gli attori che si sono impegnati nella realizzazione di quanto pubblicato sul web sono, in definitiva, molteplici. Trattandosi di un progetto provinciale, articolato e complesso, è stato infatti necessario l'impegno di quattro Redazioni (coordinamento provinciale e redazioni dei Comuni di Ravenna, Faenza e Lugo). Così pure, le motivazioni vanno al di là della pura promozione turistica ed economica delle nostre Città (pur essendo, questi, obiettivi perseguiti), spingendosi più in generale verso un'opera di informazione ai cittadini ed al coinvolgimento degli stessi nelle tematiche cittadine: tutti i cittadini della provincia possono, infatti, colloquiare in tempo reale con il loro Comune oltre ad ottenere un indirizzo di posta elettronica gratuito.

## **Il Museo Internazionale delle Ceramiche - M.I.C.**

Nel panorama faentino l'attore che caratterizza, qualifica e differenzia la città da ogni altro luogo è rappresentato dal Museo Internazionale delle Ceramiche (MIC), attore pubblico assai attivo che ha una presenza - a noi pare significativa - anche nello spazio virtuale Internet.

Il Museo possiede un proprio (sotto) sito anche se non ha ancora un proprio dominio, dominio che, nell'ipotesi probabile di una sua registrazione, sarà verosimilmente [www.mic.faenza.it](http://www.mic.faenza.it).

Attualmente il sito ufficiale del MIC è ospitato sui *server* della rete provinciale R@cine, ha una dimensione modesta ma sufficiente, appare ben strutturato con un impianto logico e cognitivo esauriente e comprensibile. La navigazione all'interno del sito è intuitiva - così come deve esserlo - ed è possibile utilizzarlo anche senza visualizzare le immagini, scelta che permette di spostarsi in modo assai più rapido per poi visualizzare unicamente ciò che è desiderato. Il sito è duplicato in lingua inglese.

Per realizzare la presentazione informatica sono state saggiamente considerate ed utilizzate alcune produzioni testuali cartacee, in questo modo è stata quindi utilizzata una struttura già organizzata al fine di presentare le attività del MIC<sup>27</sup>.

Il sito è gestito da personale della Provincia di Ravenna - che opera in convenzione -, lo stesso che opera sul *provider* R@cine, rientrando nelle finalità editoriali dell'ente territoriale. Alla costituzione della rete R@cine sono stati partner di riferimento il Cineca -Consorzio universitario di Calcolo di Bologna ([www.nettuno.it](http://www.nettuno.it) - [www.cineca.it](http://www.cineca.it)) - e per l'attività di gestione del server, Akros, società di Ravenna ([www.akros.it](http://www.akros.it)).

Curiosamente le prime pagine di presentazione del MIC, di fatto il suo primo sito, furono ospitate proprio da Din@mica - dal 1995 - che conserva la pubblicazione di queste. Attualmente c'è una divergenza di interessi attorno a quest'ultime pagine, infatti il MIC ha un suo sito ufficiale e correttamente posizionato per quanto riguarda la sfera istituzionale e quindi non ha alcuna intenzione di mantenere aggiornate le pagine di Din@mica mentre quest'ultima ha interesse a mantenere la

---

<sup>27</sup> In questo modo anche possibile avere dei testi di elevata qualità senza doverli richiedere specificatamente, richiesta che avrebbe bisogno di lunghi periodi per essere soddisfatta a causa delle molte attività del MIC cui occorre far fronte

presentazione del MIC, insieme all' "Ente Ceramiche di Faenza" ed al "Polo Ceramico", per offrire un servizio più ricco ed articolato

Per quanto riguarda il futuro della relazione tra MIC ed informatica si pensa di arricchire il sito sino a farlo divenire un riferimento significativo a livello internazionale, all'interno del museo sono invece previste delle sale informatiche ove, rispettando uno dei principali obiettivi del Museo e cioè quello di diventare un centro internazionale di documentazione sulla ceramica, vi sarà anche un archivio consultabile dei siti legati alla produzione di tale materiale. La maggior parte di tali siti è riscontrabile negli U.S.A. dove, oltre all'altissimo numero di siti Internet esistenti, molto diffusa è la produzione<sup>28</sup> e il collezionismo<sup>29</sup> di ceramiche, anche ad alto livello hobbistico, dove si organizzano numerosi concorsi - addirittura alcuni solo via Internet - .

Il MIC intende dunque incaricarsi del gravoso compito della campionatura e del filtraggio delle informazioni presenti sulla rete per assicurare un servizio esaustivo e di qualità, potrebbe anche avverarsi la realizzazione di un repertorio dati immagazzinato su supporto ottico in modo da poterlo diffondere.

Una delle applicazioni interessanti che si stanno portando avanti deriva da un'attività classificatoria, realizzata dallo stesso Direttore del MIC a partire dal 1979 e pubblicata solo nel 1997. Questa classificazione riguarda lo studio e l'analisi delle tipologie faentine attraverso i frammenti, frammenti che sono presenti in grande quantità nel museo, in questo modo è stata trovata un'adeguata sistemazione a materiali altrimenti non significativamente esposti. Attraverso la produzione di questo lavoro è stato possibile anche partecipare alla formazione specifica dei tecnici del museo ed oggi di pensare al suo ampliamento grazie alle potenzialità informatiche.

Nella classificazione di questi reperti frammentati si riscontra la possibilità, offerta dall'attuale informatica, di una campionatura assai ricca e - in collaborazione con IBM - si sta realizzando una campionatura tale da permettere la rielaborazione dei dati ricevuti per arrivare alla simulazione dei probabili pezzi originari, integri - almeno nella loro versione informatica.

Il Museo stesso organizza, ogni due anni, il prestigioso premio Faenza, Concorso Internazionale della Ceramica d'Arte, cui partecipano circa un migliaio di artisti<sup>30</sup> dalle opere dei quali vengono selezionati, per il concorso vero e proprio, non più di un centinaio di lavori (all'edizione 1997 la giuria ammise 80 pezzi). L'edizione del premio da annuale è divenuta biennale di fronte alla difficoltà, per gli artisti, di disporre di opere valide con tale frequenza (oltre all'ingente sforzo, e costo organizzativo), il Museo ha così scelto la strada della qualità onde evitare l'impoverimento e l'abbassamento qualitativo delle opere presentate<sup>31</sup>.

Nonostante il Museo sia nato in stretta connessione, come già accennato, con le attività di formazione e di conseguenza sia in diretto contatto con il settore produttivo, si nota uno scarso coinvolgimento della realtà produttiva locale nel premio Faenza. Il premio è un modo di contribuire alla produzione contemporanea - della ceramica ma anche, e forse soprattutto, del mito artistico e dell'immaginario collettivo - ma in genere privilegia quella proveniente da altre realtà, anche se ben diverso appare l'obiettivo enunciato nelle intenzioni.

---

<sup>28</sup> Per avere un'idea delle cifre l'edizione 1995, tenutasi a Minneapolis (Minnesota), dell'annuale *symposium* del NCECAA (National Council Educational Ceramic Art of America) - che cambia Stato ad ogni edizione onde raggiungere di volta in volta le diverse zone della Confederazione-, ospitò 3000 ceramisti

<sup>29</sup> Tanto da esistere una vera e propria rete di collezionisti di tazze da tè, ad esempio

<sup>30</sup> Ancora una volta il campo artistico e quello artigianale sono nettamente separati, non permettendo, al contrario del principio delle *morrisiane Arts&Crafts*, alla produzione artistica di entrare sul mercato se non per una ristretta cerchia di intenditori.

Non tutta la produzione artistica soffre però di questa situazione alcuni artisti sono brillantemente riusciti ad introdurre le loro opere nella produzione industriale o a puntare sulla produzione ad alto valore aggiunto anche nell'industria per rivolgersi ad una nicchia, sempre più in espansione, senza cercare di entrare in concorrenza con il basso livello, anche facendo affidamento sul fatto che uno degli *status symbol* odierni risieda, per quanto riguarda la casa d'abitazione, nel primo bagno e non più, o non solo, nella stanza di soggiorno. Quindi il mercato è pronto per i prodotti industriali di alta qualità.

<sup>31</sup> Come tempi: si raccolgono ora (luglio 1998) le adesioni per l'edizione 1999

Il Museo non celebra quindi direttamente la città ma sceglie di collocarsi in un livello più vasto osservando e promuovendo il tipo produttivo ceramico istituendo, di fatto, una rete. Il suo ruolo è anche fungere da presentazione delle altre realtà artistiche e da stimolo a quelle locali. A partire dal 1995 al Museo è stata anche affidata l'organizzazione e la localizzazione delle "Grandi Manifestazioni Internazionali della Ceramica d'Arte" che precedentemente era di competenza dell'Ente Mostre faentino.

Contemporaneamente il Museo prende parte con un ruolo attivo anche alle esposizioni della produzione locale come dimostra un esempio specifico che riteniamo particolarmente significativo: in occasione della manifestazione "Estate Ceramica '98" sono stati stampati dei pieghevoli informativi, distribuiti sia presso la Pro Loco di Faenza che presso il Museo; in tutto simili tra loro essi differiscono unicamente per il buono sconto contenuto. Il primo dà diritto ad un ingresso a tariffa ridotta ad entrambe le realtà espositive (quella temporanea, direttamente legata alla realtà produttiva e quella museale) mentre quello in distribuzione presso il Museo permette l'ingresso gratuito all'esposizione commerciale.

Si segnalano anche rari esempi di commesse dirette da parte del Museo a singoli artisti.

Direttore del Museo è il Prof. Gian Carlo Bojani (che si definisce, scherzosamente, uno degli ultimi eredi di una tradizione eroica di gestione museale e Docente presso l'Università di Urbino). Il resto del personale è comunale (27 addetti)<sup>32</sup> e ciò, insieme alla costituzione del Consiglio d'Amministrazione - presidente, consiglio d'amministrazione composto da sei membri e direttore, sono tutti a nomina diretta del Sindaco -, caratterizza (forse potremmo dire che condiziona, ma la connotazione negativa di questa parola potrebbe rivelarla come scorretta), di fatto, l'attività di tale Istituzione.

La forma giuridica di Istituzione è stata scelta in alternativa a quella di una Fondazione (data la non completa maturità dell'attività museale nella sua gestione autonoma si è preferito infatti non coinvolgere soggetti privati) nell'ambito dei modelli gestionali previsti in applicazione alla legge 142/1990. La trasformazione giuridica è stata completata alla fine del 1996, in precedenza il Museo veniva gestito direttamente dal Comune di Faenza e situato, amministrativamente, come un "servizio" all'interno del più generale "settore cultura".

L'amministrazione comunale ha deciso di investire nel MIC in ragione di numerosi fattori, tra i quali: "il valore del grande patrimonio artistico e bibliografico in esso conservato, le professionalità scientifiche interne, il suo essere collocato sulla scena internazionale a livello di relazioni professionali e di immagine, l'essere un potenziale polo propulsore di promozione culturale e turistica".<sup>33</sup> Nel 1994 sono stati decisi importanti investimenti riguardanti personale e ristrutturazioni e ampliamenti del complesso architettonico e dei sistemi espositivi.

Nel 1995 è stato varato il nuovo Regolamento che stabilisce che gli indirizzi futuri debbano venire approvati dal Consiglio Comunale all'inizio di ogni legislatura; che i costi del personale siano a carico del Comune; e che viene fatto obbligo all'Istituto di pareggio del bilancio. Tutto ciò rientra nell'ottica degli obiettivi previsti che riguardano non solo gli aspetti strettamente "culturali" ma anche alcuni requisiti base dell'istituzione: aumento dei servizi forniti; miglioramento dell'efficienza economica; diminuzione delle spese a carico del Comune.

Per realizzare tutto ciò è stato compiuto un ingente sforzo che ha riguardato anche l'acquisto di nuove aree in cui realizzare cospicui ampliamenti degli spazi espositivi e la totale ristrutturazione e ammodernamento di quelli esistenti. Gli orientamenti generali precisano come spetti al Comune la definizione di indirizzi ed obiettivi; la valutazione dei risultati raggiunti; e la realizzazione delle opere strutturali; e come all'Istituzione competa, all'interno degli indirizzi generali, il raggiungimento degli obiettivi definiti.

---

<sup>32</sup> Si riscontrano i normali problemi legati alla gestione del personale, difficoltà d'integrazione dei differenti lavori, problemi di flessibilità, necessità di professionalizzazione; ed alla struttura stessa: difficoltà di coordinamento tra Istituzione e amministrazione comunale, insufficienza di esperienza amministrativa nell'autonomia di gestione, scarso raccordo tra consiglio d'amministrazione e struttura.

<sup>33</sup> tratto da: COSSA (Maria Concetta). - "L'Istituzione Museo Internazionale delle Ceramiche di Faenza: forma o modello?", pp. 215-247, in : Cantiere Cultura : Beni culturali e turismo come risorsa di sviluppo locale: progetti, strumenti, esperienze. (a cura di Roberto Grossi e Stefania Debbia) - Milano : Il sole 24 ORE, 1998. - pp. 236. -

Si ricorre sovente anche all'apporto di consulenze qualificate esterne, convocate a tema. Una parte della lavoro viene anche affidato ai numerosi stagisti provenienti da varie scuole, mentre il servizio di gestione della ricchissima Biblioteca specializzata (contiene oltre 50.000 volumi) è affidato ad una cooperativa, che si occupa anche di curare le pubblicazioni del Museo (a partire dagli anni '80 sono stati realizzati ben 15 cataloghi).

Le pubblicazioni di cataloghi, periodici - tra cui spicca la rivista Faenza, fondata nel 1913 - ed opere a contributo collettivo permettono al Museo di svolgere il suo ruolo di fondamentale coordinamento tra reti di studiosi.

La pubblicazione della Rivista, per quanto economicamente deficitaria, permette la divulgazione dello stato dell'arte, delle novità del Museo ed è preziosa merce di scambio culturale con altre istituzioni e studiosi. Oltretutto delinea come uno dei canali privilegiati di collegamento con la realtà produttiva, in quanto redistribuzione del sapere, anche delle competenze, cui si affiancherà il costituendo parco scientifico tecnologico<sup>34</sup>.

Una delle attività più interessanti - ed all'epoca una delle più innovative - svolta dal Museo è il laboratorio didattico fondato da Bruno Munari nel 1978, col nome "Laboratorio giocare con l'arte" che ospita 7000 bambini l'anno. Tale laboratorio permette di introdurre alla conoscenza della ceramica (della storia, delle tecniche, delle diverse produzioni) un gran numero di scolari e di appassionarli al campo dell'arte attraverso attività ludiche.

All'interno del Museo si trova anche un laboratorio di restaura, che occupa una squadra composta da 7 restauratori fissi cui se ne aggiungono 2 che sono finanziati dalla Regione con Borsa di Studio dei Beni Culturali; grazie a tale personale qualificato vengono eseguiti i restauri necessari al patrimonio museale ed anche alcuni servizi esterni.

In questo settore la già citata collaborazione con la ditta IBM - che ha fornito, a titolo gratuito (monetariamente s'intende!), la dotazione in materiale informatico al Museo - realizzerà, tramite elaborazioni computerizzate, simulazioni di restauro virtuale di alcuni importanti e controversi pezzi.

Il problema che si pone - e che forse può essere efficacemente affrontato grazie alle elaborazioni computerizzate - è quello di come un restauro - anche correttissimo - possa alterare l'aspetto conosciuto delle opere, non raccogliendo il consenso generale e l'approvazione dei visitatori che stentano ad identificare la nuova veste dei pezzi.

Il Museo ha inoltre avviato un programma euromediterraneo che nelle intenzioni vorrebbe diventare promotore di una attività di monitoraggio della produzione ceramica e reimmissione nei cicli produttivi tradizionali di tecniche innovative. Il progetto pilota attualmente in corso è coordinato dal Ministero degli Affari Esteri e consiste in un percorso, di una delle Mostre organizzate dal Museo, attraverso i vari Istituti Italiani di Cultura nel Sud del Mediterraneo: Tirana, Rabat/Casablanca, Tunisi, Il Cairo,

---

<sup>34</sup> Promosso da un comitato misto pubblico/privato permetterà di costituire una rete tra le strutture già esistenti raggruppandole nel "Sistema Ceramica Faenza" così composto:

Museo Internazionale delle Ceramiche di Faenza (Mic), Istituzione comunale;

Istituto d'Arte per la Ceramica (Isa);

Istituto Superiore per le Industrie Artistiche (Isia);

Istituto di ricerche tecnologiche per la ceramica (Irtec) del Consiglio Nazionale delle Ricerche (Cnr);

Centro Ricerche Nuovi Materiali (Cnm) dell'Enea;

Agenzia Polo Ceramico (Apc);

Ente Ceramica;

Consorzio provinciale per il Centro di Formazione Professionale (Ccfp);

Imprese;

Nuovo Consorzio Ceramisti;

Il Sistema avrà come obiettivi la ricerca di nuovi materiali e prodotti e il trasferimento delle innovazioni al sistema formativo e produttivo con, come fine ultimo, la creazione di nuove imprese.

Damasco, Beirut, cui sono state aggiunte Dakar e Riad. Attualmente quindi si tratta di promozione della produzione italiana ma si considera quest'occasione come valida per cominciare la costituzione di uno scambio culturale.

Per quanto riguarda il territorio nazionale il MIC sta inoltre organizzando, per Settembre, un convegno itinerante che metterà in rete più città italiane caratterizzate dalla produzione ceramica: Gubbio-Urbania-Pesaro-Faenza.

La città di Faenza, come sede della tradizione, ed il Museo, come suo rappresentante, saranno inoltre chiamati a rappresentare l'Italia al convegno mondiale Millennium (1999 New York-Amsterdam) che quindi vedrà una delle sue tappe proprio nella città romagnola.

Nonostante questo grande numero di attività al momento l'orientamento espositivo principale del Museo si rivela ancora prevalentemente archeologico (collegamento anche con il Gruppo Archeologico delle ceramiche del Mediterraneo e con la Soprintendenza Archeologica dall'Emilia Romagna) anche se traspare nettamente la volontà di cambiamento che si sta operando.

La trasformazione va proprio nel senso di attualizzare ed integrare nel Museo la componente archeologica a quella contemporanea, usando la custodia del passato per la produzione del presente e del futuro.

Fin dagli anni '80 è stato avviato un processo di riorganizzazione delle attività volto a rafforzare il ruolo di riferimento culturale svolto dal Museo ed il suo collegamento con il mondo della produzione, artigianale ed industriale.

Tale intento è stato formalizzato negli obiettivi imposti dal suo Regolamento che riguardano:

- il consolidamento e lo sviluppo della rete di relazioni nazionali ed internazionali con altre istituzioni culturali e scientifiche;
- il miglioramento della qualità espositiva e l'organizzazione e la valorizzazione di specifiche mostre tematiche;
- la collocazione all'interno del sistema formativo e produttivo e della ricerca scientifica e tecnologica.

Leggiamo infatti:

"Intendere il Museo come azienda culturale significa recuperare una cultura del progetto nel e per il sistema museale, affinché vi siano le condizioni necessarie per un reale rapporto di scambio culturale ed economico che passa dalla città (contesto socioculturale) al territorio (contesto socio-produttivo). (...)

Assieme agli obiettivi di corretta pianificazione, organizzazione ed efficace promozione delle attività, ve n'è uno ancora più centrale e necessario che è quello di progettare proposte culturali che permettano di stimolare attenzione e consenso nei cittadini e costruire una forte rete di relazioni (culturali ed economiche) con il territorio, nonché di investimento nella formazione e strutture informative ...<sup>35</sup>

Ci sembra che l'attività del MIC sia la più interessante per quanto riguarda le possibilità di diffusione della realtà locale, ed è probabilmente la variante culturale ed informativa che questo attore pubblico riveste che lo pone in posizione predominante; ed è proprio il "valore aggiunto cultura" che potrebbe indurre possibili nuovi scenari di sviluppo locale, sfruttandone gli input..

Anche la scelta di entrare nel mondo *web*, vede il MIC in posizione pioniera, quasi tutte le attività che si possono ricondurre alla ceramica faentina - e anche molte della ceramica che invece faentina non é - hanno un riflesso nel sito del Museo che così introduce una variabile nella geografia virtuale di Internet.

Probabilmente le caratteristiche della produzione ceramica sono abbastanza difficili da rendere con questo modo di comunicazione, infatti per quanto riguarda il settore dell'artigianato artistico, il cliente sceglie in genere vedendo direttamente gli oggetti; si reca personalmente a Faenza per immergersi

---

<sup>35</sup> tratto da: COSSA (Maria Concetta). - "L'Istituzione Museo Internazionale delle Ceramiche di Faenza: forma o modello?", pp. 215-247, in : Cantiere Cultura : Beni culturali e turismo come risorsa di sviluppo locale: progetti, strumenti, esperienze. (a cura di Roberto Grossi e Stefania Debbia) - Milano : Il sole 24 ORE, 1998. - pp. 236. -

in tutte le proposte della produzione. L'acquisto della ceramica in particolare passa attraverso una componente percettiva tattile imprescindibile e non riproducibile per via elettronica;

Per quanto riguarda il settore industriale, quello di alta qualità non utilizza il supporto elettronico per la vendita (anche per assecondare la componente tattile di cui sopra), quello che invece si rivolge ad un mercato meno esigente ha già una straordinaria rete distributiva, che pare non necessitare ulteriori implementazioni.

Coloro che trattano prodotti per l'industria inoltre, visti i quantitativi ed i valori economici in questione, si avvalgono dei rapporti diretti con i rappresentanti commerciali e non utilizzano la rete per gli ordinativi.

## **CONCLUSIONE**

Si presume - e questa non è una prima interpretazione, in cui la referenza allo spazio virtuale della realtà faentina gioca un ruolo consistente - che l'attore pubblico, nelle sue molteplici sfaccettature, abbia come compito - diremmo istituzionale se la cosa non comportasse una decisa presa di coscienza del suddetto attore che attualmente non pare diffusa, almeno in Italia - la costruzione ed il mantenimento del "mito", la generazione della conoscenza del "modello" e della conoscenza in senso allargato.

Una sorta di promozione dell'immagine, immagine paese ma anche immagine settoriale, che forse cerca di "globalizzare" la loro realtà locale.

Per quanto riguarda la componente più commerciale lo spazio virtuale tende a riprodurre le medesime strutture dello spazio fisico reale, essendo però un nuovo spazio viene strumentalmente utilizzato dalle imprese più dinamiche - o forse solo più portate a questo tipo di dinamica - come elemento suppletivo alla loro espansione/penetrazione sul mercato, cercando di infrangere il loro spazio, che sia locale o meno - i loro confini attuali.

Apparentemente si struttura quindi uno spazio che si sovrappone ed interagisce con quello tradizionale, pur non coincidendovi completamente.

## SOMMARIO

PREMESSA.....	1
INTRODUZIONE .....	2
Affaccio al WEB.....	4
Un caso di sviluppo locale con relazioni allo spazio web.....	8
La città di FAENZA .....	9
La produzione ceramica ed il web .....	16
Il Museo Internazionale delle Ceramiche - M.I.C. ....	17
CONCLUSIONE .....	22
LA RETE "GLOBALE" E LA SUA "REALE GLOBALITÀ" .....	23
COSTI DI UTILIZZAZIONE DI SERVIZI WEB.....	24
PREZZI INDICATIVI DEI COLLEGAMENTI INTERNET .....	24
LE TERRECOTTE .....	26
TABELLA RIASSUNTIVA DEI TEMPI DI PERMANENZA IN FORNO DELLE MONOCOTTURE .....	27
<b>La serie dei prodotti ottenuti dalla cottura delle terre</b> .....	28

### La rete "Globale" e la sua "Reale Globalità"

Il primo dei "grandi problemi" dell'accesso allo spazio *web* è dato, anche se questo non viene mai presentato negli spazi che i media normalmente dedicano alla rete internet, dalla soglia tecnologica e da quella economica - le dividiamo qui anche sapendo che sostanzialmente si tratta della stessa tipologia, e cioè quella economica, ma qui esuliamo dalla capacità economica dello Stato per prendere in considerazione quella del singolo - necessaria per accedere all'utilizzazione della rete informatica<sup>36</sup>.

Infatti, per quanto per un Paese sviluppato la cosa sia quasi ininfluyente e possa sembrare una banalità, è il caso di segnalare che, almeno nei Paesi sud mediterranei, la dotazione di una rete telefonica non è evidente ed una buona parte della popolazione non è ancora dotata di tale servizio. Ovviamente l'assenza del servizio telefonico rende immediatamente impossibile l'utilizzo di Internet per mancanza di connessione.

Nei Paesi sviluppati il problema, anche se in scala decisamente inferiore, si pone per l'utenza che non risiede in una città ove sia presente un *provider*; utenza che in questo modo vede obbligatoria la chiamata telefonica in teleselezione con un forte aggravio di costi per la connessione. Quest'ultimo problema viene affievolito oggi con l'aumento considerevole del numero di fornitori di servizi di connessione e con - almeno per quanto riguarda l'Italia - la possibilità di un particolare sconto sul traffico relativo alla trasmissione dati.

---

<sup>36</sup> L'idea di utilizzare il sistema web a tutti i costi, senza riflettere su alcune delle problematiche reali che si riferiscono alla connessione di base, ci sembra ben esplicitato da quanto detto da JanVisser, direttore del programma Istruzione senza frontiere dell'UNESCO ([www.education.unesco.org/lwf](http://www.education.unesco.org/lwf)) "Sulla Terra ci sono più di un miliardo di analfabeti, 130 milioni sono invece i bambini in età scolare che non frequentano alcuna scuola, altrettanti sono coloro che frequentano istituti d'istruzione con dubbi risultati di apprendimento, e soprattutto sono ancora poche le possibilità di riprendere gli studi una volta usciti dalla scuola, il web potrebbe così diventare anche un ambiente dedicato all'apprendimento permanente perché riduce le barriere geografiche, anagrafiche e sociali" Articolo "Internet domani" pp.12-15 Computer Valley, a.2 n° 41, 1998.

Il signore evidentemente non ritiene che esistano dei problemi sociali relativi alla scolarizzazione ed anche che tutti i bambini che non vanno a scuola perché lontani alcuni chilometri da questa o perché questa è inesistente abbiano libero uso di computer allacciati in rete, magari con collegamento satellitare!



Val la pena ricordare che in Paesi come il Marocco il possesso di una linea telefonica privata è considerato un lusso e come tale fortemente tassato, una telefonata urbana arriva a costare un Dirham al minuto - 175 lire circa - contro la punta di costo massima italiana, per chiamata urbana, che è di 38,1 Lire al minuto, iva compresa.

Per quanto riguarda la soglia economica è d'uopo notare che, malgrado la continua contrazione del costo delle apparecchiature informatiche, la tendenza in atto nelle presentazioni *web* è quella di introdurre sempre più risoluzioni grafiche, con immagini, disegni, presentazioni a finestre multiple, suoni etc. La tipologia di sviluppo è analoga a quella dei programmi applicativi e dei sistemi operativi per calcolatori - richiede cioè un sistematico e continuo aumento delle capacità di stoccaggio dati, della velocità di calcolo e di trasmissione/ricezione - la cosa è comprensibilmente dettata dal tipo di mercato presente nei Paesi sviluppati e si rivela un problema di fatto per i paesi sud mediterranei a causa dell'aumento relativo della soglia economica necessaria per l'utilizzazione della rete - si tratta in realtà di una minore discesa del costo assoluto a causa della costante diminuzione dei prezzi relativi al mercato informatico ma in questi Paesi i prezzi assoluti dei prodotti informatici sono assai più alti che non in Europa ove sono a loro volta più alti che negli USA.

### **Costi di utilizzazione di servizi web**

Abbiamo pensato di presentare una brevissima visione panoramica dei costi di connessione alla rete Internet; la difficoltà di reperimento dati, che apparentemente deriva da un certo "pudore" nella gestione della concorrenza, fa sì che si integrino questi dati con quelli di un più banale contratto di accesso semplice, in sola "osservazione" con servizio di posta elettronica, la differenza di costi rimane comunque assai significativa.

Nella tabella si può vedere quale sia la spesa - l'investimento - che un'impresa deve affrontare per "pubblicare" delle pagine (la "pagina" è l'unità di misura cognitiva dello spazio *web*, può essere composta di più sezioni - *frame* - ed il *file* relativo può avere una consistenza variabile) di presentazione presso un *provider* in modo che questa sua presentazione sia usufruibile all'interno della rete Internet.

Non sono stati presi in considerazione i costi della produzione di tali pagine perché il numero delle possibili opzioni è elevatissimo ed anche perché la diffusione, negli ultimi anni, di programmi applicativi generici in grado di generare questo tipo di formato informatico rende possibile, di fatto, l'autoproduzione presso l'impresa. Quest'ultima tipologia ha, definitivamente, reso inintelligibili i reali costi di realizzazione di una "pagina".

La scelta del più piccolo possibile è data dalla volontà di vedere quale sia lo scoglio minimo per affacciarsi allo spazio virtuale rappresentato dalla rete.

Inoltre ci è parso il livello d'accesso delle piccole imprese e delle imprese artigianali, quelle realtà che possono di fatto veder maturare un'intenzione di presenza in questo nuovo territorio virtuale - Ricordiamo qui che artigianale è un termine che evoca una tipologia lavorativa che prevede il lavoro dello stesso imprenditore (artigiano appunto) direttamente nella produzione dell'oggetto sociale; rievoca anche produzioni di epoche antiche. Per quanto riguarda la legislazione si considerano artigiane le imprese che hanno sino a 15 dipendenti in Italia e sino a 10 in Francia. L' "ospitalità" presso un *provider* commerciale ci sembra uno stadio intermedio quindi interessante per vedere e valutare le opportunità che vengono offerte alle piccole e medie imprese; abbiamo scartato quello delle aziende dotate di un loro dominio e quindi con decisioni in questo campo già avviate e concretizzate.

### **Prezzi indicativi dei collegamenti Internet**

Proponiamo qui una tabella dei prezzi indicativi che si possono riscontrare sui vari mercati, sono indicate la cifre minime e massime che sono state trovate; ovviamente i servizi offerti sono tutti differenti tra loro per dimensioni e tipo di accesso, abbiamo cercato di considerare una sorta di servizio medio comune. (nel caso delle pagine web lavoro il riferimento al servizio normale non è facilmente rintracciabile, quindi abbiamo deciso di privilegiare la soglia d'ingresso)

	ACCESSOPRIVATO	PAGINE WEB PRIVATE	PAGINE WEB LAVORO
ITALIA	140*	400	1000*

	250	500	2500 senza dominio 3000 + 800 una tantum con dominio 7020 serviziocompleto
FRANCIA	360* 718 + 70 una tantum	340 510	535 + 1422 una tantum - senza dominio 1094 (-142 se si sceglie un dominio negli USA!) + 2850 una tantum - con dominio
PORTOGALLO	230*	280 + 0,7 1/2 ora* 409 470	600 + 200 una tantum con dominio (trattandosi di un solo caso pensiamo che ci sia un errore nella diffusione dei dati, il costo ci pare eccessivamente dissimile dagli altri)
MAROCCO	105 + 0,5 1/2 ora* 630 945	Non rilevato	5250 (non è evidente la posizione rispetto al dominio)
TUNISIA	1107	Non rilevato	900 - trattasi di semplice accesso postale

\* servizi con limitazioni significative sulla disponibilità oraria di connessione o sul servizio offerto

Ci sembra valga la pena di notare che già questi prezzi indicativi mostrino come il servizio Internet sia assai più caro nei Paesi maghrebini che non in Italia e Francia e come in quest'ultima sia più economico avere delle pagine web come utilizzatore privato.

Abbiamo rilevato inoltre queste caratteristiche che ci sembra valga la pena riportare:

In Italia esistono delle offerte per l'ingresso base con forte limitazione oraria accompagnate da una considerevole - almeno in percentuale - riduzione dei prezzi.

In Francia l'accesso di base non è economicamente incentivato - curioso il caso di AOL, assai economico nei costi fissi d'accesso ma carissimo nell'uso reale -. La registrazione, ad uso professionale, di un proprio dominio comporta una considerevole differenza nei tariffari tra Italia e Francia, nei casi osservati si è scelto per l'Italia un forte costo annuale ed un basso costo d'ingresso mentre per la Francia si nota il caso nettamente contrario.

La pura registrazione del proprio dominio - che ha il costo presso la filiale statunitense dell'Authority di \$ 35 all'anno - viene ricaricata diversamente nei pacchetti di servizi offerti e non è quindi valutabile direttamente, curioso lo sconto che abbiamo rilevato nel caso di un *provider* francese che abbassa il costo di registrazione se questo viene effettuato con un suffisso statunitense (e quindi il sito sia fisicamente oltreoceano).

Per i due Paesi maghrebini è da notare, a lato dell'elevato costo della connessione, la possibilità di pagamenti frazionati nel corso dell'anno sino a singole mensilità, con aumenti nei costi delle mensilità relative.

È da ricordare che nei tre paesi europei presi in considerazione è possibile pubblicare delle proprie pagine web - non professionali - gratuitamente presso alcuni *provider* che, evidentemente, hanno alte fonti di reddito: o finanziamenti pubblici dedicati all'incentivazione informatica o pubblicità.

I prezzi sono presentati - esenti da IVA - in migliaia di lire equivalenti, con un cambio così composto

1 Franco francese = KLire 0,285

1 Scudo portoghese = KLire 0,010

1 Dirham marocchino = KLire 0,175

## Le terrecotte

Denominazione	Materie prime utilizzate	Temp. Cottura C°	Assorb. Acqua %	Colore supporto	Resistenza flessione e Kg/cm <sup>2</sup>	Norme C.E.N.
Maiolica (o Faenza)	Argille marnose	950 1050	16 24	Rosato Giallino	150	BIII
Cottoforte	Argille semigreificanti ricche in ferro	950 1060	11 16	Rosso Rosato	150 200	BIII
Terragliatenera	Argille bianche carbonati - silice	950 1040	16 24	Bianco	150	BIII
Terraglia forte	Argille bianche felDSPati etc.	960 1090	8 12	Bianco	200	BIIB BIII
Monocottura chiara	Argille bianche caolinifeldspatici	1150 1090	0 3	Bianco Grigio Giallino	oltre 400	BI
Monocottura chiara porosa	Argille bianche caolinifeldspatici	1030 1160	3 6	Bianco Grigio Giallino	oltre 300	BIIa
Monocottura rossa	Argille greifanti quarzo etc.	1150	0 3	Rosso Bruno	oltre 400	BI
Monocottura rossa porosa	Argille rosse e calciche quarzo	1070 1100	3 15	Rosso Bruno Rosato	250 400	BIIaBII b BIII
Fonti orali da tecnici attivi ed operativi nel settore sostengono che alcuni di questi riferimenti siano un poco datati						
Fonte: "La Monocottura" - Faenza Editrice - supplemento a "Ceramica per l'edilizia International" n° 118 - 10/12 1984						

**Tabella riassuntiva dei tempi di permanenza in forno delle monocotture**

MONOCOTTURA	PERIODO	DURATA CICLO IN FORNO
Come principio e secondo esempi	Da secoli	
Piastrelle di piccolo formato	Da decenni	
Piastrella in tunnel	prima metà anni '70	15/20 ore
In forni monostrato su piastre	anni '70	3/5 ore
Rapida in forni a rulli senza piastre	metà anni '70	2/3 ore
Porosarapida con ritiro	metà anni '70	50 / 80 minuti primi
Porosarapida senza ritiro		< 50 minuti primi
Oggi, fine anni '90 si arriva in alcuni casi a cotture di 30 minuti primi - fonti orali da tecnici attivi ed operativi nel settore		
Fonte: "La Monocottura" - Faenza Editrice - supplemento a "Ceramica per l'edilizia International" n° 118 - 10/12 1984		

La presenza in questo breve testo di un riferimento alla monocottura è per mostrare come la lavorazione di questo tipo di "terra cotta" abbia subito un'evoluzione radicale negli anni settanta, soprattutto con il cambio delle tipologie di forno e quindi di cottura, che ne ha sostanzialmente marcato lo sviluppo. Questa mutazione ha segnato il definitivo stacco di qualsivoglia produzione artigianale da quella industriale.

L'importanza data - anche in questa tabella - al tempo di cottura è a causa del fatto che una buona parte dei costi industriali di produzione sono ascrivibili al forno, nella sua realizzazione e nel consumo di energia per portarlo in temperatura; va da sé che minori tempi di cottura abbassino radicalmente il consumo energetico e permettano più cicli ad un unico forno o, nel caso di forni continui e quindi dotati di un unico ciclo, il passaggio di una quantità maggiore di prodotto.

La serie dei prodotti ottenuti dalla cottura delle terre			
			Fasi
Stoccaggio - Macinazione Umidificazione Essiccamento			Preparazione materie prime
Modellazione - Pressatura - Estrusione Essiccamento			Formatura e deumidificazione
Cottura	Cottura Biscotto	-----	Sinterizzazione
-----	Smaltatura	Smaltatura	Rivestimentodecorazi one
-----	Cotturavetrato	Cotturaunica	Stabilizzazionerivesti menti e decori
Cotto Grés Rosso Grés Porcellanato Klinker	Maiolica Cottoforte Terraglia	Monocottura chiara/rossa/porosa Klinker	Prodottifinali

